

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA
ISA PARA PRINCESAS UBICADA EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO**

**CRISTIAN ANDRÉS HERRERA ROZO
HENRY LEONARDO ORTEGA GOMEZ**

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS
PROGRAMA DE MERCADEO
VILLAVICENCIO**

2018

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA
ISA PARA PRINCESAS UBICADA EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO**

Plan de Marketing - como requisito para optar al título de Profesional en Mercadeo.

CRISTIAN ANDRÉS HERRERA ROZO

HENRY LEONARDO ORTEGA GOMEZ

Director: MATILDE ELISA VILLAMIL GÓMEZ

Profesional en Diseñadora Industrial.

Especialización. Alta Gerencia

Maestría. Sistemas Integrados De Gestión

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS

PROGRAMA DE MERCADEO

VILLAVICENCIO

2018

AUTORIDADES ACADEMICAS

PABLO EMILIO CRUZ CASALLAS

Rector Universidad de los Llanos

DORIS CONSUELO PULIDO DE GONZALEZ

Vicerrectora Académica

GIOVANNY QUINTERO REYES

Secretario General

RAFAEL OSPINA INFANTE

Decano Facultad Ciencias Económicas

GIOVANNI ENRIQUE HERNANDEZ CASALLAS

Director de Escuela Administración y Negocios

JAVIER DIAZ CASTRO

Director de Centro de Investigaciones Facultad Ciencias Económicas

BLANCA IRIS PINILLA MORENO

Directora Programa Mercadeo

Notas de Aceptación

JAVIER DIAZ CASTRO

Director Centro de Investigaciones Facultad de Ciencias Económicas

BLANCA IRIS PINILLA MORENO

Directora Programa de Mercadeo

MATILDE ELISA VILLAMIL GÓMEZ

Directora de trabajo de grado

HECTOR ISMAEL ROJAS HERNANDEZ

Jurado

JORGE EDISSON GARCIA ALVAREZ

Jurado

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a DIOS por bendecirme y darme sabiduría para poder cumplir mi sueño, a mis padres, mis hermanas, mi abuelita porque siempre estuvieron pendiente de mí en toda la carrera dándome los ánimos y apoyo que siempre necesite, a mi sobrina que es mi inspiración para salir adelante y seguir cumpliendo metas.

A la Universidad de los Llanos por haberme aceptado ser parte de ella y poder realizar mi carrera, a la profesora Blanca Iris Pinilla Moreno y al profesor Héctor Ismael Rojas Hernández por poner su granito de arena en mi formación como profesional y a todos los profesores por brindarme conocimientos enriquecedores, por los consejos, dedicación, tiempo, paciencia y apoyo, gracias a cada uno ahora soy un profesional con bases.

A la profesora Matilde Elisa Villamil Gómez por aceptar ser mi directora de tesis, quien con sus conocimientos, orientación y experiencias lograron que terminara mi carrera con éxito.

Gracias Ahyde Valiente secretaria del programa de mercadeo por toda la gestión y colaboración en el proceso que se lleva acabo desde el momento que se inicia con el trabajo de grado, siempre tuvo disposición y actitud.

No fue ni ha sido fácil el camino, pero son muchas las personas que fueron parte de esta profesión, las cuales quiero agradecer por brindarme una amistad, por los consejos, apoyo, ánimos y siempre creyeron en mí, por estar conmigo en los momentos más felices de mi vida como los mas difíciles, desafortunadamente algunos ya no están conmigo, pero los recuerdo con una sonrisa grande y en mi corazón siempre estarán, agradecidos con todos, DIOS los bendiga.

Cristian Andrés Herrera Rozo

Agradezco a Dios por darme la fortaleza de seguir adelante ante cada obstáculo presente en mi vida, por darme una mujer guerrera de madre y padre amigable, un hermano ejemplar y dos sobrinos inigualables. Mis propósitos en la vida son para ellos y de ellos.

Agradezco a cada uno de mis maestros en esta etapa tan nutritiva en conocimientos, en cada clase tuve la oportunidad de aprender, conocer y entender a cada uno de ellos como seres humanos y grandes profesionales.

Henry Leonardo Ortega Gómez

DEDICATORIA

Siempre soñé con ser un profesional, con poder sentir ese orgullo que representa para mi vida y mi familia, por ello dedico esta tesis a DIOS por permitirme cumplir un anhelo de mi corazón, a mis padres, hermanas y a mí sobrina por ser parte de este gran logro y a dos grandes personas que me acompañaron en estos 5 años de formación.

Cristian Andrés Herrera Rozo

A mi madre Ana Olga Gómez por tener la valentía de luchar cada día para darme lo mejor de este mundo. Gracias madre por ser un ejemplo de lucha y recompensa para mí. Gracias a ti tengo fe en un Dios y un espíritu luchador.

Henry Leonardo Ortega Gómez

Tabla de Contenido

Introducción	15
Planteamiento del problema.....	16
Diagnóstico y situación del problema	16
Formulación del problema	18
Justificación	18
Objetivos	20
Objetivo general.....	20
Objetivos específicos	20
Marco de referencia	20
Marco teórico	20
Marco conceptual.....	24
Marco geográfico	28
Economía de Villavicencio	28
Reseña Ecológica	28
Ubicación	29
Diseño Metodológico.....	29

Análisis matricial	29
ISA PARA PRINCESAS	38
Descripción de la empresa	38
Estado de arte de la empresa isa para princesas.....	41
Plataforma estratégica.....	43
Misión	43
Visión.....	43
Análisis y Resultados de Análisis.	44
Análisis situacional.....	44
Contexto de la industria.	44
Los sectores que aportaron.....	45
Características del mercado.	46
Análisis de proveedores.	47
Análisis de la competencia y sustitutos (directa e indirecta)	49
Análisis de las 8 P	50
Análisis matricial	59
Análisis de los factores externos empresariales a través de la matriz MEFE.	59

Matriz DOFA	77
Objetivos de Marketing.....	80
General.....	80
Específicos	80
Matriz PEYEA	80
Matriz BCG.....	84
Conclusiones	104
Recomendaciones.	105
Bibliografía	106
Anexos	110

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Logo de la empresa Isa Para Princesas	38
Ilustración 2 Logotipo	41
Ilustración 3 Tipografía.....	42
Ilustración 4 Valores CMYK	42
Ilustración 5 Valores RGB	43
Ilustración 6 Impacto oportunidades y amenazas fuerza económica.	65
Ilustración 7 Impacto Oportunidades y Amenazas, Fuerzas Geográficas.....	66
Ilustración 8 Impacto Oportunidades y Amenazas, Fuerza Socio-cultural	67
Ilustración 9 Impacto Oportunidades y Amenazas, Fuerzas Políticas, Gubernamentales y Legales	68
Ilustración 10 Impacto fortaleza y debilidades. Direccionamiento estratégico	74
Ilustración 11 Impacto fortalezas y debilidades. Departamento de Producción.	75
Ilustración 12 Impacto de fortalezas y debilidades. Departamento comercial.....	76
Ilustración 13 Impacto de fortalezas y debilidades. Departamento administrativo y financiero.	77
Ilustración 14 Matriz ANSOFF.....	89

Lista de Figuras

Figura 1. Calificación de Debilidades y Fortalezas	31
Figura 2. Asignamos la calificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta.	32
Figuran 3 Cuatro estrategias de la MATRIZ ANSOFF	38
Figura 4 Matriz DOFA.....	78
Figura 5 Matriz PEYEA.....	82
Figura 6 Ubicación de la empresa ISA PARA PRINCESAS en el plano cartesiano.	83
Figura 7Matriz BCG	85
Figura 8 valores Matriz BCG en plano cartesiano	86

Lista de Tablas

Tabla 1 Precios de accesorios	53
Tabla 2 Precios de prendas de vestir.	53
Tabla 3 Precios de accesorios sintéticos y cuero.	53
Tabla 4 Variables externas de mayor impacto.	60
Tabla 5 Factores Externos (Oportunidades Y Amenazas)	62
Tabla 6 Parámetros de Calificación Matriz EFE.....	63
Tabla 7 Ponderación y calificación	63
Tabla 8 Parámetros de Calificación Matriz EFI.....	69
Tabla 9 Departamentos importantes para el buen funcionamiento de la empresa ISA PARA PRINCESAS	70
Tabla 10 Variables Internas	72
Tabla 11 Importancia y Clasificación Según Debilidad o Fortaleza.....	73
Tabla 12 Estrategias de la Matriz DOFA	79
Tabla 13 ESTRATEGIAS.....	87
Tabla 14 Estrategia de penetración de mercado.....	90
Tabla 15 Cronograma estrategia penetración de mercado	91
Tabla 16 Estrategia desarrollo de producto.....	93
Tabla 17 Cronograma estrategia desarrollo de producto	94
Tabla 18 Estrategia desarrollo de mercado.	96
Tabla 19 Cronograma estrategia desarrollo de mercado.....	98
Tabla 20 Estrategia de diversificación.	100
Tabla 21 Cronograma estrategia de Diversificación.....	101

Lista de Anexos

Anexo 1 Registro de marca de la empresa ISA PARA PRINCESAS	110
--	-----

Introducción

La ciudad de Villavicencio ubicada en el departamento del Meta se encuentra una de las tantas pequeñas, pero no menos importantes empresas innovadoras en línea textil donde se centran en creación de diseños exclusivos para bebés y niñas. Partiendo desde accesorios como cintillos, baletas, hebillas, prendas de vestir lineados con su promesa de valor “conocer, diseñar y crear “ropa para bebés y niñas con un alto estándar en calidad, comodidad y originalidad. ISA PARA PRINCESAS está ubicada en el centro de la ciudad de Villavicencio, espacio donde a través de los años se ha venido acentuando como una empresa prospecto para el municipio.

Según la alcaldía municipal de Villavicencio el comercio en todo esplendor ha venido teniendo un crecimiento no mayor al 20% frente a sectores industriales, educativos, etc. Un sector difícil para la generación de empleo y aporte a la ciudadanía.

Sin embargo, el deseo de emprender y crear empresa se convierte en un factor determinante para salir adelante en una ciudad pequeña y con índices bajos para la creación de pequeñas, medianas y grandes empresas.

Villavicencio o como se le conoce a nivel nacional (PUERTA AL LLANO) puede llegar a ser una ciudad ambiciosa en los próximos años de gobierno, donde el turismo aventurero, el hotelaría, el comercio, industria y sectores principales serán de gran ayuda y retroalimentación siempre y cuando se empiece a general cultura de empoderamiento y emprendimiento en todo el departamento del Meta.

Se conoce la gran competencia en el mercado regional y nacional de productos y artículos textiles, donde la calidad en sus productos, manufactura, servicio y atención al cliente hacen de una pequeña empresa, un prospecto visionario y ejemplar para las nuevas generaciones. ¿Pero cómo podría ser una pequeña o mediana empresa con ayuda de un profesional de mercadeo con

las herramientas necesarias para generar ingresos, crear estrategias de fidelización y optimización de recursos frente a la demás competencia? ¿Qué tanto podría influir un conocimiento en consumidor, Merchandising, publicidad, relaciones públicas a la hora de posicionar una marca o empresa en un determinado mercado? Tanto cuestionamientos que al concluir este proyecto pueden dar solución y crear una gran motivación empresarial.

En este plan estratégico de marketing se evaluará la situación actual de la empresa ISA PARA PRINCESAS con el fin de determinar esos factores elementales que pueden influir en la toma de decisiones frente a circunstancias de oportunidad o amenaza. Y un sin número de herramientas todas pertenecientes al área del mercadeo con propósitos exclusivos para aquellas empresas pequeñas y medianas en el departamento del Meta, municipio de Villavicencio.

Planteamiento del problema.

Diagnóstico y situación del problema.

Un plan de marketing es considerado una herramienta importante para el sector empresarial, aunque es evidente que las MIPyMES están aisladas y lo hacen muy empíricos, no llegan a imaginar que si desarrollan un plan estratégico de marketing les ayudara a direccionarse y conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa que a su vez les permitirá conocer las estrategias pertinentes que se deberán ejecutar para lograr los objetivos específicos planteados en un plan.

Si bien las pequeñas empresas del sector centro de la ciudad de Villavicencio comercializan productos de otras marcas donde se podría decir que es un 90% y un 10% manejan productos propios aquellos que son conocidos como emprendedores, donde su objetivo es innovar, crear nuevos productos y diferentes de lo que ofrecen el mercado.

Se puede decir que estas empresas solo conocen la competencia y algunos factores negativos que afectan a la organización, pero se han quedado de vender solo productos sin darle importancia al comportamiento del consumidor, la satisfacción del cliente, de una remodelación y de prestar un buen servicio al cliente llevando un seguimiento después de la compra como otros factores que hacen ver la tienda atractiva.

La empresa ISA PARA PRINCESAS especializada en elaborar accesorios y prendas de vestir para bebés y niñas, en accesorios desde la edad 0 hasta niñas de 10 años y en prendas de vestir desde la edad 0 hasta los 4 años a medida que el mercado le va exigiendo para más grande van confeccionando y diseñando, está situada en el centro de la ciudad de Villavicencio, inicio en el año 2016. Carece de elementos fundamentales tales como políticas, objetivos, no tiene una base de datos de clientes, tampoco de un sistema contable donde se pueda evidenciar las ventas y gastos de igual manera no tienen un control de inventario solo tienen control y conocimiento de proveedores, el trabajo con los proveedores consiste en que la dueña da las ideas, los diseños algunas ocasiones los materiales y consiguen madres cabeza de hogar, mujeres ya de edad o con alguna discapacidad y son las que ponen la mano de obra, pero ha tenido problemas con ellas como el cumplimiento, costuras y la calidad de los productos.

Están atentos a lo que el cliente quiere, escuchan opiniones y a la vanguardia de moda, tendencias tanto en accesorios como prendas de vestir, aproximadamente cada semana sacan un diseño nuevo en accesorios. ISA PARA PRINCESAS no tiene competencia directa por lo que es una tienda única y exclusiva para niñas, se pueden encontrar tiendas que manejen productos para niños y niñas mas no solo del mercado al cual dirigida ISA PARA PRINCESAS ; bien indirecta, por medio de redes sociales se ha visto numerosas personas vendiendo productos para niñas, sus diseños en accesorios son exclusivos se afirma que es la única tienda en físico aquí en la ciudad

la cual maneja esos productos siendo una gran ventaja para la empresa, en estos momentos están viendo la posibilidad de poder expandirse poner otra tienda ya sea en algún barrio o centro comercial, la dueña está preocupando ya que sus ventas no son muy optimas buscan la estabilidad económica de la tienda, maneja redes sociales han hecho envíos a otras ciudades no cuentan con una página web, su mercadeo es más empírico sabe la importancia de la opinión del cliente y la satisfacción a ellos.

Tiene potencial para competir en el mercado por su logo y todo un sistema de packaging casi completo que hace ver su marca atractiva, en publicidad han pagado en redes, manejan mucho el voz a voz y han participado en ferias, su reconocimiento y posicionamiento en el mercado es mínima. Cabe resaltar que la superintendencia le dio el registro de marca durante 10 años. Teniendo en cuenta la información adquirida se considera fundamental para la empresa Isa Para Princesas la formulación, aplicación de un plan de marketing estratégico, mediante la cual se hará un diagnostico interno y externo que le permitirá conocer la situación actual en el mercado y se desarrollará las matrices con el fin de identificar las estrategias pertinentes justificándolas porque se deberán aplicar contrarrestando los factores deficientes que está afectando la empresa.

Formulación del problema

¿Cuáles pueden ser las estrategias dentro del marketing que ayuden al crecimiento y posicionamiento de la empresa ISA PARA PRINCESAS llevadas a cabo en un plan estratégico de marketing?

Justificación

“La mercadotecnia puede ser tan simple como la creación de redes en un evento o tan compleja como una campaña multimillonaria que integre medios impresos, digitales,

relaciones públicas, redes sociales y difusión de la entrega de un mensaje específico con un objetivo unificado. Algunos de los mejores resultados de mercadotecnia vienen desde las más simples iniciativas. Manteniendo la sencillez es a veces la mejor estrategia.”

(Lisa Buyer).

“Como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.” **(Philip Kotler).**

Se implementará un plan estratégico de marketing a la empresa ISA PARA PRINCESAS ubicada en la ciudad de Villavicencio, departamento del Meta.

Con el propósito general de posicionar su marca, potencializar sus ventas a través de estrategias orientadas al comportamiento del consumidor, necesidades por satisfacer y recordación de marca.

Este plan estratégico tiene como base la creación de barreras de protección para la empresa hacia el mercado regional de la ciudad Villavicencio. A través de estrategias propias orientadas a los objetivos de marketing planteados en el trabajo.

El proyecto se llevará a cabo para beneficio mutuo, tanto para la entidad educativa y la empresa llanera ISA PARA PRINCESAS, dar información clara frente al mercado real en la ciudad y sus herramientas para afrontarlo, por otra parte, generar el conocimiento aprendido a lo largo de 5 años de estudio profesional y acoplarlo en un plan estratégico de marketing para futuras generaciones que requieran obtener información sobre la elaboración de un plan.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de marketing adecuado y viable posicionando la marca ISA PARA PRINCESAS en el punto de comercialización ubicada en el centro de la ciudad de Villavicencio Departamento del Meta.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa ISA PARA PRINCESAS.
- Desarrollar nuevos canales de comunicación y comercialización de la empresa ISA PARA PRINCESAS.
- Identificar y desarrollar estrategias de marketing y proponer actividades de promoción para el posicionamiento de la marca.

Marco de referencia

Marco teórico

Para el siguiente trabajo como referencia teórica se centrará en autores que se han enfocado en explicar detalladamente los pasos para el desarrollo de un plan de marketing.

Para Jean Jacques Lambin la estrategia de una empresa debe materializarse en un programa de acción que precise objetivos y los medios a poner en marcha. El plan de marketing estratégico tiene como objetivo primordial el expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo. Tales opciones deberán seguidamente traducirse en decisiones y en programas de acción.

El marketing estratégico tiene como misión orientar y reorientar continuamente las actividades de la empresa hacia los dominios que conllevan un crecimiento y una rentabilidad. Los impulsos dados interpelan, por tanto, todas las funciones, y no solo la función de marketing.

La estructura general del plan estratégico de marketing se centra en seis fundamentales preguntas.

- 1) ¿Cuál es el mercado de referencia y cuál es la misión estratégica de la empresa en dicho mercado?
- 2) En este mercado de referencia ¿Cuáles la diversidad de productos-mercados y cuáles son los posicionamientos susceptibles de ser adoptados?
- 3) ¿Cuáles son los atractivos intrínsecos de los productos-mercados y cuáles son las oportunidades y amenazas de su entorno?
- 4) Por producto-mercado ¿cuáles son las bazas de la empresa, sus fortalezas y debilidades y el tipo de ventaja detectada?
- 5) ¿Qué estrategias de cobertura y de desarrollo adoptar, y que nivel de ambición estratégica seleccionar para los productos-mercados que forman parte de la cartera de la empresa?
- 6) ¿Cómo traducir los objetivos estratégicos seleccionados a nivel de cada una de las variables del marketing operacional: producto, distribución, precio y comunicación?

El plan de marketing estratégico determina, de hecho, toda la actividad económica de la empresa y tiene implicaciones directas en las demás funciones, producción y la gestión financiera. (Lambin, Pag 457, 458,459)

- Investigación y desarrollo: Las necesidades del mercado deben traducirse en productos nuevos, mejorados o adaptados.

- Finanzas: las previsiones de actividades o de desarrollo del marketing dependen de la disponibilidad de recursos.
- Producción: los volúmenes de venta son tributarios de las capacidades de producción disponibles y de los plazos de fabricación.
- Recursos humanos: la realización del plan implica la disponibilidad de personal competente y formado.

Para Ricardo Sellers Rubio. Un plan de marketing en una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a cometer para alcanzarlos, para la elaboración se requiere un proceso previo de estudio y análisis en el que se considere todos los factores de la empresa y el entorno que pueda afectar a la empresa. Las fases que se deben seguir en un plan de marketing son:

- 1) Análisis de la situación. ¿Dónde estamos?
- 2) Planteamiento y establecimiento de objetivos. ¿Dónde vamos?
- 3) Díselo de la estrategia de marketing – mix. ¿Cómo llegar?
- 4) Implantación de la estrategia. ¿Nos ponemos en marcha?
- 5) Control de los resultados o feedback. ¿Hemos llegado?

Se puede concluir que un plan de marketing es una herramienta a disposición de las PYMES para mejorar su orientación al mercado y trabajar hacia la creación y aportación de valor para el cliente, ya que le otorga la suficiente capacidad para detectar y sacar al máximo partido a las nuevas oportunidades del mercado. Además, a que ayuda a establecer y cumplir los objetivos de forma eficiente, reduciendo riesgos, y optimizando los recursos disponibles. (Sellers, 2017)

Existen ventajas que resultan de un plan. (Laura Fischer, Jorge Espejo)

- Ayuda a una mejor coordinación de toda la empresa.
- Orienta a la empresa sobre los objetivos, políticas, y estrategias que se llevaran a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de la empresa.

En el siguiente ítem's se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cuál debe ser la finalidad de un Plan de marketing (ARESE, 1999):

- Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

- **Organización y temporalidad:** En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la suboptimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.
- **Analizar los problemas y las oportunidades futuras:** El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

Marco conceptual

- **Marketing:** El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios (Philip Kotler)
- **Planeación estratégica de marketing:** La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

Sallenave (1991) Afirma que “La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de

determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa”. (Bauer, 2004)

- Logística: La definición de logística es la siguiente: “Tareas necesarias para planificar, implementar y controlar el flujo físico de materiales, productos terminados e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable.” (Kloter, p. 318)

Entonces, son todas aquellas actividades que ayudarán a la empresa a administrar de manera eficiente sus materias primas, así como sus productos terminados, para la producción y distribución de sus productos mediante una programación y rutas idóneas, en el menor tiempo posible. Debe, además, controlar el inventario, determinar cuántos insumos y bienes necesita, y llevar un registro de cada materia prima, componente, producto terminado o en proceso, y equipo, lo que incluye establecer cuántos artículos se tienen, dónde y quién es responsable de éstos. (Velázquez, 2010)

- Distribución: Dentro del capítulo del mercado, es necesario incluir a los canales de distribución por ser estos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa.

En cualquier caso, debemos abordar los sistemas tradicionales de distribución ya que, independientemente de ser básicos para entender la filosofía de los canales, aún abarcan en la actualidad una parte importante de nuestra actividad comercial. Canal de distribución, lo podríamos definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento

clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido. (Nuñez, 2017)

- **Mercado potencial:** Es aquel mercado conformado por el conjunto de clientes que no consume el producto que deseamos ofrecer, debido a que no tienen las características exigidas por nosotros del segmento al que deseamos vender, porque consumen otro producto (pollo), le compran a la competencia, ya sea uno similar o un sustituto (conservas de atún) o sencillamente no consumen por temor a ver afectado su salud. (Avalos, 2009)
- **Mercado objetivo:** Denominado también mercado meta, es el mercado al cual se dirigen la totalidad de nuestros esfuerzos y acciones de marketing, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en clientes reales del producto. Dentro de este mercado debemos considerar dos tipos específicos (Avalos, 2009):
 - a) Primario:** Son todos aquellos clientes directos, que tienen la decisión de compra y que realizan las actividades de selección y evaluación del producto. De esta forma, por ejemplo, el ama de casa compra la conserva de trucha, la utiliza y evalúa su eficacia.
 - b) Secundario:** Conjunto de clientes que, a pesar de utilizar el producto, no deciden la compra del producto. Además, en ocasiones tampoco realizan las actividades de evaluación de este. Así, por ejemplo, el ama de casa compra la conserva de trucha, la consume toda la familia, pero sólo ella decide la compra o recompra del producto.
- **Benchmarking:** Es el proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de

las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizaciones. (Michael J. Spendolini) (Spendolini)

- **Emprendimiento:** Las investigaciones de percepciones de los ejecutivos describen el emprendimiento o espíritu emprendedor con términos como innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento. (Rafaeil Amit 1997) (Ramírez, 2009)
- **DAFO:** La matriz de análisis dafo o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo es una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidad como las amenazas que presentan nuestro mercado, las fortalezas y debilidades que muestran nuestra empresa. (Espinosa, robertoespinosa.es, 2013)
- **Posicionamiento:** En el mercado o marca. El posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les dé la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas. (Kotler y Armstrong 2007)
- **Packaging:** También se refiere al proceso de diseño, evaluación y la producción de paquetes. Puede ser también descrito como un sistema coordinado de preparar mercancías para el transporte, el almacenaje, la logística, la venta y el empleo final por parte del

cliente. El packaging contiene, protege, conserva, transporta, informa y se vende (Julio – 2009)

Marco geográfico

La población del departamento del Meta para el año 2016, de acuerdo con las proyecciones del censo hecho por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, en 1993, es de 979.710 habitantes, distribuidos en 29 municipios, en su mayoría situados a lo largo del piedemonte llanero. Villavicencio, cuenta con 495.227 habitantes para el 2016 (Proyección DANE).

Economía de Villavicencio

Villavicencio sigue siendo el principal centro de acopio y abastecimiento de los municipios de Villavicencio y de los municipios de la Orinoquía colombiana, a la vez que es el principal municipio productor de petróleo y gas, sin embargo, la mayoría de los empleos se están generando en el área comercial y de servicios, es decir, en sectores no productivos y no transables.

Las grandes construcciones, las vías, los recursos financieros y el turismo giran en torno a esta dinámica mercantil y a los servicios. Esto hace que el aporte del Departamento al PIB Nacional sea menor al 2%, cifra que se mantiene en los últimos 49 años, es decir, desde 1960 a 2009

Reseña Ecológica

El Municipio de Villavicencio reúne gran parte de la mega diversidad biológica que posee el país en varias de sus zonas; allí crecen especies endémicas y de gran diversidad que constituyen reservas biológicas de extraordinaria belleza.

Ubicación

Sus límites municipales son

- Norte: Con los municipios de Restrepo y El Calvario.
- Oriente: con Puerto López.
- Sur: con Acacías y San Carlos de Guaroa.
- Occidente: con Acacias y el Departamento de Cundinamarca.

En el territorio municipal se distinguen dos regiones: una montañosa ubicada al occidente y Noroccidente, formada por el costado de la Cordillera Oriental; la otra, una planicie inclinada ligeramente hacia el Oriente y el Nororiente corresponde al piedemonte de la cordillera, bordeada al Norte por el río Guayuriba. En la parte central de esta planicie cruzan los ríos Ocoa y Negro, además de numerosos caños y afluentes menores. (Villavicencio)

Diseño Metodológico

Todo plan de marketing se debe sustentar bajo dos pilares básicos: el estratégico y el operativo. La parte estratégica permitirá conocer dónde se encuentra la organización, a través de la definición de su misión, visión y valores; y hacia dónde quiere ir, mediante distintos análisis y estudios de mercado.

La parte operativa se encargará de ejecutar las acciones necesarias para asegurar el éxito de las estrategias planteadas y alcanzar los objetivos fijados en el plan. (Kotler y Keller 2006). (Fernández, 2016)

Análisis matricial

En el proceso de planificación estratégica de marketing se desarrolla de acuerdo con cuatro interrogantes clave:

¿Quiénes somos?	Definición de la misión de la empresa
¿Dónde nos encontramos?	Análisis de la situación
¿A dónde queremos llegar?	Establecimiento de los objetivos de marketing
¿Cómo lo conseguiremos?	Formulación de la estrategia de marketing

Fuente: (Área de Comercialización e Investigación de Mercado)

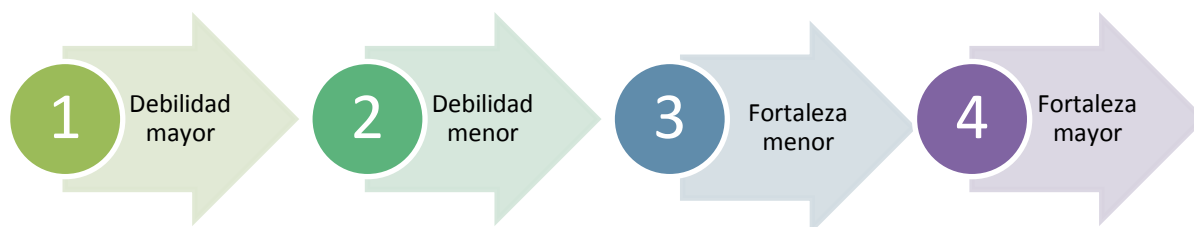
El siguiente paso es analizar la situación en la que se encuentra la empresa, identificando los factores negativos y positivos que involucran la organizando desde una perspectiva interna y externa.

Para hacer posible este análisis utilizaremos dos matrices. La Matriz de evaluación de factor interno (MEFI) la cual nos sirve para formular estrategias, ya que resume y evalúa las principales fortalezas y debilidades en áreas funcionales de la empresa ofreciendo una base para identificar las relaciones entre ellas.

El primer paso para la construcción de la matriz (MEFI) se hará un listado de fortalezas y debilidades, luego asignaremos un peso a cada factor, de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante), de tal manera que la suma de todos los pesos asignados a los factores sea igual a 1.0.

Clasificaremos entre 1 y 2 a cada una de las debilidades y entre 3 y 4 a las fortalezas, esto nos indica el factor la cual representa.

Figura 1. Calificación de Debilidades y Fortalezas

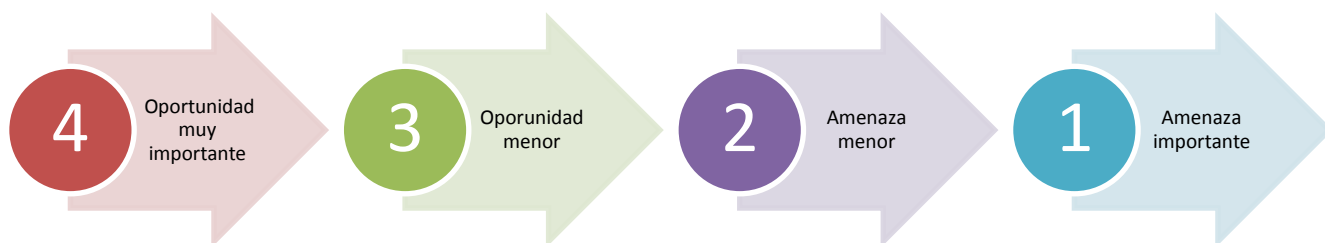


Luego multiplicaremos el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable, sumamos la calificación ponderada de cada variable para determinar el valor ponderado de toda la empresa y así mirar si la organización se encuentra en un estado débil o con una posición interna de fuerza.

Para la Matriz de evaluación de factor externo (MEFE), nos permitirá resumir y evaluar toda la información externa, como son las variables ambientales decisivas, predicciones ambientales determinantes y a la matriz del perfil competitivo basándonos en un análisis visual del entorno de la empresa.

Desarrollaremos una lista de oportunidades como de amenazas que está afectando a la empresa y su sector, de igual manera asignamos un peso pero aquí será distinto; 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante), que al sumar todos los pesos asignados a los factores debe ser 1.0.

Figura 2. Asignamos la calificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable presenta.



Realizaremos el mismo paso, multiplicar la ponderación de cada factor con su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable. Para finalizar, sumamos las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar en total ponderado de la empresa, si el resultado es 4 nos indica que la empresa dispone de oportunidades en el sector donde se encuentra o está en un lugar poco atractivo y que afronta grave amenazas externas. (Gehisy, 2016)

Al tener los resultados de estas dos matrices, elaboraremos la Matriz de diagnóstico DOFA, destacaremos las fortalezas y las debilidades internas de manera objetiva y las oportunidades y las amenazas claves del entorno. Conociendo el diagnóstico del cual se encuentra la empresa podremos determinar las estrategias.

Las estrategias FO, se basan en el uso de las fortalezas internas de una empresa con objeto de aprovechar las oportunidades externas.

Las estrategias DO, tiene como objetivo mejorar las debilidades internas valiéndose de las oportunidades externas.

Las estrategias FA, utilizan las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.

Las estrategias DA, su objetivo es minimizar las debilidades y amenazas.

Se desarrollará la Matriz Boston Consulting Group (BCG), para clasificar los diferentes productos de la empresa para princesas, con relación a su crecimiento donde se desarrolla la tienda y participación en el mercado.

Es una herramienta con cuatro cuadrantes.

- Cuadrante estrella son aquellos productos que genera buena rentabilidad, no obstante, requiere de mucha inversión. En efecto, se vende un gran volumen de productos y eso favorece al buen posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Cuadrante vaca lechera, son productos indispensables para la supervivencia de las empresas ya que requieren poca inversión y generan ingresos. Es poco rentable para mantener el posicionamiento de la empresa en el mercado. Aunque el volumen de ventas no es muy elevado, se trata de un coste de inversión baja para la empresa.
- Cuadrante interrogante, se requiere de inversión constante sin saber si va a generar la rentabilidad esperada. El futuro es totalmente incierto, sin embargo, con el tiempo un producto “interrogante” se puede convertir en un producto estrella.
- Cuadrante perro, en general el producto se encuentra en la última fase de su ciclo de vida. No se considera como un producto de calidad y el volumen de venta es bajo, en muchos casos estos productos no son rentables para la empresa.

Desarrollando la matriz BCG podemos concluir el ciclo de vida de cada producto, permitiendo posicionar los productos de la empresa en el mercado a invertir de manera acertada.

La Matriz de la posición estratégica y la evolución de la acción (PEYEA), nos permite analizar el desempeño competitivo en el mercado y conocer la imagen actual de la empresa, indicándonos si una estrategia es agresiva, conservadora, defensiva, o competitiva. La cual nos ayudara a establecer las mejores estrategias a utilizar una vez definida su posición interna y externa de cierta forma el crecimiento y la participación de la empresa, pero se rige en identificar sus fuerzas y ventajas de esta forma podamos dar con el perfil competitivo de esa para empresas.

Los pasos para tener en cuenta en la matriz PEYEA,

1. Seleccionar una serie de variables que incluyan la fuerza financiera (FF), la ventaja competitiva (VC), la estabilidad ambiental (EA) y la fuerza de la industria (FI).
2. Asignar un valor numérico de +1 (peor) a +6 (mejor) a cada una de las variables que constituyen las dimensiones FF y FI. Asignar un valor numérico de -1 (mejor) -6 (peor) a cada una de las variables que constituyen las dimensiones VC, EA.
3. Calcular la calificación promedio de FF, VC, EA, FI, sumando los valores dados a las variables de cada dimensión dividiéndolas entre la cantidad de variables incluidas en la dimensión respectiva.
4. Anotar las calificaciones promedio de FF, VC, EA, FI en el eje correspondiente de la matriz PEYEA.
5. Sumar las dos calificaciones del eje x y anotar el punto resultante en X, sumar las dos calificaciones del eje Y. Anotar la intersección del nuevo punto xy.
6. Trazar un vector direccional del origen de la matriz PEYEA, por el nuevo punto de la intersección. Este vector revelara el tipo de la estrategia recomendable para la organización agresiva, competitiva, defensiva o conservadora.

Objetivos

Los objetivos son la parte más importante de un plan estratégico de marketing.

Por ello, los objetivos deben ser M.E.T.A.

- Medibles
- Específicos
- Con un tiempo limite
- Asequibles

Estos objetivos estarán en función de las debilidades y de las amenazas detectadas en la matriz DOFA, teniendo en cuenta los recursos con los que cuenta la empresa Isa para princesas y una relación estrecha con las metas y las estrategias establecidas en la empresa.

Estrategias y tácticas Aquí es donde se centrará el plan estratégico de marketing para isa para princesas, llevando a cabo las estrategias con cada una de las tácticas que utilizaremos para la ejecución. (Muñoz, 2013)

La sección de tácticas responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué se hará?
- ¿Cuándo se hará?
- ¿Quién lo hará?
- ¿Cuánto costará?

Matriz ANSOFF

Siguiendo con la descripción de lo que se ira a desarrollar, se debe mencionar la realización de una matriz sumamente importante para la consecución de objetivos estipulados en el plan de marketing para la empresa isa para princesas, la matriz ANSOFF centra todos sus

esfuerzos para poder llevar a cabo la gran estrategia en el plan y así establecer algunos parámetros.

Esta herramienta se utiliza en el mundo empresarial cuando una empresa toma la decisión de crecer a nivel corporativo y de producto y no tiene muy clara la dirección a seguir. Es una guía, un mapa para encontrar el camino a hacia este objetivo. En la imagen que acompaña este artículo podemos ver un ejemplo de matriz de Ansoff. En ella, podemos ver dos ejes principales los cuales representan al producto por un lado y al mercado por el otro. Cada eje se divide a su vez entre existentes –los actuales- y nuevos –los que están por explotar-.

Según el blog universitario “El blog de retos para ser directivo” (Retos Directivos, 2015)

Se identifican 4 cuadrantes destacando la penetración en mercados, el desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados objetivos y claves y por último el cuadrante de diversificación. A continuación, se mencionarán los cuadrantes para poder ser explicados y analizados a fondo, como retroalimentación.

Penetración de Mercado

En esta opción el objetivo es ganar cuota de mercado. La base de esta estrategia es no modificar las características de nuestro producto o servicio e invertir recursos y esfuerzos en potenciar ese producto con esas características dentro del mercado en el que se está compitiendo. La fuerza de ventas y de publicidad se multiplicará para lograr mayor penetración en el mercado de forma más efectiva y directa.

Desarrollo de producto

El desarrollo de producto se traduce como la modificación de la propuesta de valor para que el cliente la reconsidere y manifieste una posición positiva de cara a la misma. Para entendernos mejor. Lo que buscamos es seguir creciendo en nuestro mercado pero

reconsiderando las características de nuestro producto o servicio, ya que estas quizás no se adapten a las exigencias y necesidades del cliente tal y como pensábamos en un principio.

Desarrollo de mercado

Esta opción consiste en intentar llevar nuestro producto o servicio a mercados diferentes del propio para comprobar cómo funciona en ellos. Hablamos de mercados internacionales, segmentos de mercado y usos del producto/servicio. Pongamos un ejemplo: una tablet como el iPad penetra en la mayoría de los países y en todos los segmentos de edad. Dichos segmentos le confieren usos diferentes al dispositivo, pero este está preparado para asumirlos todos.

Diversificación

Esta es la opción más radical. En ella, se plantea la consideración de la creación de un nuevo producto para introducirlo en un nuevo mercado. Como decimos, es una opción mucho más radical ya que puede desarrollarse una línea de producto que no tenga nada que ver con el sector de la compañía o con los mercados en los que habitualmente compite. Es un ejercicio hercúleo de reinención de la empresa.

Se asume que la realidad es mucho más compleja de lo que se plantea en la Matriz de Ansoff. Con todo, a través de estas 4 opciones podemos plantear un escenario genérico muy clarificador que nos ayudará en la toma de decisiones estratégicas con ciertas garantías y conociendo todos los escenarios a los que nos podemos enfrentar. Y tú, ¿has utilizado alguna vez esta herramienta?

Para tener una mayor simpatía de lo que se trata esta gran matriz se procede a ser mostrada los cuadros con sus respectivos objetivos y funciones partiendo del desarrollo en cada una de las matrices anteriores donde su realización al 100% serán de suma importancia para la una gran parte de este proyecto.

Figuran 3 Cuatro estrategias de la MATRIZ ANSOFF

Fuente (Espinosa, Welcome to the new Marketing)

Una vez identificado las cuatro estrategias obtenidas por la MATRIZ ANSOFF, se podrá realizar la gran estrategia ubicando cada objetivo en un respectivo lugar en tiempo real, analizando y determinando criterios y llegando a unas recomendaciones por parte de nosotros frente a oportunidades y amenazas.

ISA PARA PRINCESAS

Ilustración 1 Logo de la empresa Isa Para Princesas

Descripción de la empresa

Isa Para Princesas nace cuando la dueña tenía seis meses de embarazo y tras un suceso que marco su vida. Inicia con sus hermanos a buscar accesorios y ropita para su hija,

al ver que no encontraban nada novedoso ni bonito en la ciudad de Villavicencio, nace una idea de fabricar accesorios diferentes con estilo.

Con su experiencia de 15 años en el comercio sector centro, donde conoce varias personas que se dedican a fabricar, teniendo una excelente relación con la señora Helena Lopez Ariza con la cual ha trabajado muchos años, donde le dieron la idea de iniciar una marca exclusivamente especializada en el género femenino de bebés y niñas. Llega el momento donde su hija nace ISABELLA de ahí viene el nombre ISA en su marca.

Al pasar los días la señora Helena comienza a fabricar algunos estilos de cintillos y se inicia a comercializar en uno de los puntos que tiene la señora Carolina Herrera dueña actual de la marca Isa Para Princesas, ubicada en la calle cielos abiertos calle 39 No 30A – 14, con sus hermanos sabían que faltaba algo a sus accesorios para que se vieran atractivos para las clientas, a lo que se refería su hermano era el diseño de la marca, su nombre ya que no lo tenían elegido y todo su sistema de packaging.

Con la Agencia Fusión la cual ya tenían contacto con la profesora Liliana Orozco socia de la agencia y todo su equipo de trabajo empiezan a formar todo el diseño, de varias opciones la que más gusto fue una cara de una niña con una corona y abajo el nombre ISA PARA PRINCESAS, abren sus redes sociales (Facebook Instagram) en el año 2016 mes Mayo, de igual manera diseñan toda la parte de POP, cartones para los cintillos, baletas, pies descalzos, pinzas y cubrepañales, estos fueron los productos que inicio la marca en estos momentos su portafolio es más amplio pero aun solo dirigiéndose a las princesas de la casa.

La propietaria Carolina Herrera en estos momentos está pasando por una crisis económica, donde le toco reducir su tienda, por el arriendo que es costoso y comenta que el comercio ha cambiado mucho, en su trayectoria siente el cambio tan brusco donde sus ventas

han bajado, “estamos pasando una crisis económica en nuestra región” esto se viene sintiendo desde que el petróleo se acabó. Isa para Princesas ha crecido mucho y es que el mismo consumidor les está exigiendo nuevos productos como el de entrar a un nuevo mercado, pero en estos momentos su objetivo es posicionar su marca, encontrar otros canales de comercialización, su idea al comienzo era no vender al por mayor que, si las personas quisieran tener sus productos que sea porque van a la tienda o por las redes realizar la compra y hacer los envíos, pero muchas clientas llegaron a pedir sus productos al por mayor. Crearon unas políticas de ventas, pero aún no están bien estructuradas, la primera que solo por barrio tenga una tienda sus productos, si es fuera de la ciudad en algún municipio a su alrededor solo un proveedor, que su compra sea mayor de \$500.000, todo lo que es por tallaje como las baletas y la ropa deberán comprar surtido las tallas, todo esto lo hacen para evitar que llegue una clienta a decir que es al por mayor y en realidad es para su bebe.

ISA PARA PRINCESAS al paso de los días va ampliando su portafolio, como explicamos al comienzo solo se estaba comercializando cintillos, pinzas, baletas, pies descalzos y cubre pañales, en estos momentos tienen la línea de prendas para vestir, como lo son los bodys, enterizos, vestidos, asoleadores, mamelucos y zapatos, teniendo alianzas con un taller del SENA dirigido por la docente Days, el grupo de trabajo ISA PARA PRINCESAS tienen muchas ideas para ofrecer a sus clientas tanto en accesorios como en ropa, que a poco a poco están creando y forman las ideas.

En el año 2016 mes septiembre se enteran de una feria que se realizó en la ciudad de Villavicencio parque Guayuriba frente a torres de San Juan, la cual deciden participar, desafortunadamente no les fue bien, tuvieron varios inconvenientes con las organizadoras.

En ese mismo año, pero en octubre se realiza una feria de emprendedoras del Meta donde la marca Isa Para Princesas decide participar, ven mejores resultados de la feria, se dio a conocer su marca, por tal motivo siguen con el grupo de emprendedoras del meta donde participan constantemente. Isa Para Princesas por posicionarse en la ciudad de Villavicencio y dándose a conocer, han participado en canales de televisión de la región, entrevistas y otras ferias que se han realizado en la ciudad.

Aparte de tener un canal de comercialización en su tienda, lo hacen por medio de las redes sociales donde identifican como un negocio fuerte el cual les ha ayudado bastante en la aparte de reconocimiento.

“No ha sido fácil, estamos rodeados de competencia desleal, donde han querido imitarnos” Carolina Herrera, por eso decidieron registrar la marca a la superintendencia de industria y comercio la cual les dieron por 10 años este honor de tenerla registrada, no obstante, por todas las circunstancias sienten amor y muchas ganas de salir delante de ver su marca como crece cada día.

Estado de arte de la empresa isa para princesas

Ilustración 2 Logotipo



Fuente: Agencia Fusión

Ilustración 3 Tipografía**Fuente: Agencia Fusión****Ilustración 4** Valores CMYK**Fuente: Agencia Fusión**

Ilustración 5 Valores RGB



Fuente: Agencia Fusión

Plataforma estratégica.

Misión

ISA PARA PRINCESAS proporciona en el mercado accesorios y prendas de vestir a la moda ideales para las princesas de la casa con las cuales además de hacerlas sentir cómodas crearán y definirán un estilo innovador con productos de calidad a un precio asequible

Visión

Para el año 2020 ISA PARA PRINCESAS será la empresa líder en el mercado en Colombia de accesorios y prendas de vestir para bebés y niñas en el comercio electrónico con una plataforma amplia, rápida y confiable.

Análisis y Resultados de Análisis.

Para realizar el plan estratégico de marketing, se tuvo en cuenta información suministrada por la gerente y dueña de la marca Isa Para Princesas Carolina Herrera y además de información primaria brindada por el equipo de trabajo que la empresa.

Hasta el día de hoy no se ha implementado un plan estratégico de marketing, de manera que se pretende iniciar con un pronóstico situacional interna y externa para conocer el estado actual de la empresa.

Análisis situacional.

Actualmente la empresa ISA PARA PRINCESAS se dedica a producir y comercializar accesorios y prendas de vestir para bebés y niñas, con un portafolio amplio de productos siempre a la moda y en tendencia nacionales como internacionales.

Contexto de la industria.

Según el más reciente informe del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), el Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia se fijó sobre el cuarto trimestre del año pasado en 1,6%, esto quiere decir que fue el PIB con uno de los peores índices de crecimiento. Con esto, logró un acumulado en el crecimiento de la economía local en todo el 2017 de 1,8%, cumpliendo así las expectativas del Gobierno, quien hizo varias rebajas al pronóstico durante los 12 meses del año pasado para adelantarse y pronosticar que esa sería la cifra de cierre de la economía local.

Sin embargo, al compararse este resultado con los obtenidos durante el 2016, se encuentra que tanto en el cuarto trimestre, al igual que en el dato de 12 meses el crecimiento

cayo 0,2 punto ya que en 2016 el cuarto trimestre había estado por el orden de 1,8% y en cuanto al crecimiento de la economía local, la cifra se había ubicado en 2,0%.

En cuanto a las ramas que dinamizaron la economía durante el 2017 se encuentran: agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca con un aporte de 4,9%; seguida por la rama de establecimientos financieros y seguros con un aporte de 3,8%; y seguido como la tercera rama que más aportó a la economía local por servicios sociales, comunales y personales con un aporte de 3,4%.

La otra cara de la moneda en cuanto a comportamientos de la economía local por ramas se encontró en construcción que tuvo un decrecimiento de - 0,7%; industria manufacturera que tuvo un decrecimiento de -1,0%; cerrando con explotación de minas y canteras que tuvo un decrecimiento de - 3,6%. (W, 2018)

Los sectores que aportaron

La información desagregada del Dane, muestra que en el tercer trimestre del año la rama de Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca presentó un crecimiento de 7,1%. Los principales productos que aportaron a la variación positiva del agro fueron café pergamino (24,9%), semillas y frutos oleaginosos (48,0%) y leche sin elaborar (9,6%).

Otro sector destacado fue Establecimientos financieros y seguros creció 3,2%. De acuerdo con el Dane los tres subsectores que la conforman tuvieron una variación positiva: Servicios de intermediación financiera y servicios (6,8%), Servicios inmobiliarios y de alquiler de vivienda (2,7%) y Servicios a las empresas (0,4%).

Servicios sociales, comunales y personales creció 3,2% en el tercer trimestre por el comportamiento de los cinco subsectores que la conforman: Administración pública y defensa

(4,9%), Servicios domésticos (3,0%), Servicios sociales y de salud de mercado (2,1%), Servicios de enseñanza de mercado (1,4%) y Servicios de asociaciones y esparcimiento (0,1%).

El informe del Dane detalla que en la rama de Comercio, reparación, restaurantes y hoteles creció 1,4% debido al comportamiento de los tres subsectores que la conforman: Servicios de alojamiento, comidas y bebidas (3,1%), Servicios de reparación de automotores (1,0%) y Comercio (0,6%). (El Portafolio, 2017)

Características del mercado.

Para grandes fuentes de información en marketing y sus elementos la participación en un mercado o (market share). Es concepto que tiene una especial relevancia en el mundo de los negocios. El motivo reside en que hablamos de la proporción de productos y servicios que un negocio consigue vender o comercializar en una región determinada. (marketingdirecto.com)

ISA PARA PRINCESAS tiene una cobertura de mercado regional no tan favorable a pesar de su crecimiento a nivel regional en los últimos semestres desde que inicio como idea de negocio. También cuenta con una participación no tan favorable a nivel nacional, por su portafolio de accesorios amplio y su línea textil. Isa para princesas tiene como mercado objetivo llegar a hogares donde los bebes y niñas son el eje central de la familia, diseñando accesorios exclusivos y personalizados.

ISA PARA PRINCESAS cuenta con un rango de edades de 0 hasta los 10 años en accesorios y de prendas de vestir de 0 hasta los 4 años, con un nivel socioeconómico medio a medio alto. Está enfocado al género femenino ya que la tendencia en el momento es de querer ver a su princesa diferente resaltando la belleza y la ternura de ella. Dando la oportunidad de innovar creando miles de ideas en accesorios y prendas de vestir.

Cuenta con dos canales de comercialización, el punto de venta que es el que mayor utilidad deja a la marca ya que cuenta con dos años en el mercado permitiéndose dar a conocer con la calidad y diversificaron de productos, el servicio al cliente durante y post-venta teniendo como valor agregado la accesibilidad en la conjugación de los accesorios disponibles en la tienda de manera de “enganchar” al cliente, de hacerla fiel a su marca y otro que cumple con la función de promocionar a nivel nacional y ha generado ventas no constantes.

Se pretende fortalecer el segundo canal de comercialización y promoción el cual cuenta con una gran acogida en redes sociales como, Facebook, Instagram y WhatsApp aun sin tener el segmento el cual está compuesto.

Análisis de proveedores.

La marca Isa Para Princesas cuenta con 4 proveedores, 3 regionales y 1 nacional que se encuentra ubicada en la ciudad de Medellín, departamento de Antioquia, la idea principal con los proveedores es la generación de empleo para aquellas mamitas cabeza de hogar que no han encontrado la oportunidad de ser parte de un equipo de trabajo siendo replegadas por sus condiciones físicas o por la edad.

Proveedor 1. Se realizó una alianza directamente con la docente Daisy Castro perteneciente al SENA, teniendo la experiencia de patronajes y confección en ropa, donde les permite dar a conocer las ideas empresariales en moda y con la ayuda de estudiantes a su cargo diseñan diferentes tipos de prendas de vestir teniendo en cuenta la variedad en telas y cortes que van acuerdo a la edad de las niñas. Es un año de trabajo en conjunto donde se han presentado algunos inconvenientes, como retraso en la entrega de productos y malos terminados.

Proveedor 2. La señora Floralba Bonilla es una de las encargadas de suministrar prendas de vestir como lo son cubre pañales, Asoleadores y conjuntos para las bebés, llevando con la

marca año y medio de trabajo con única desventaja la poca participación que se tiene en el momento de elección de telas para la confección, rescatando la puntualidad y la calidad en terminados de las prendas de vestir.

Proveedor 3. La diseñadora Elena López la encargada de suministrar accesorios a la marca Isa Para Princesas, donde se puede resaltar la inclusión de una persona con discapacidad física sin limitar su trabajo, lleva con la marca toda su trayectoria desde que inicio hasta el día de hoy, teniendo algunas dificultades que se han venido mejorando poco a poco, la calidad es uno de los problemas que se debe de tener en cuenta al momento de evaluar el rendimiento del proveedor, la negligencia al momento de entregar los productos terminados en buen estado, la puntualidad en la entrega de los productos y la poca atención en los artículos solicitados por la marca, cuenta la gerente que han hablado con la proveedora para ir disminuyendo dichas falencias sin tener éxito, siendo la única diseñadora en accesorios no se ha podido conseguir otra persona para dicha labor y compromiso permanente para poder cambiar de proveedor o tener una segunda opción.

Para resaltar de la diseñadora trabaja en conjunto con la gerente y el equipo de trabajo sacando ideas nuevas cada semana, teniendo en cuenta la opinión del cliente por parte del diseño y la calidad de los productos.

Labores de la diseñadora Elena López, accesorios para la cabeza tales como, cintillos, diademas, turbantes, wide, hebillas, pinzas, baletas y pies descalzos siempre que estén a la vanguardia en tendencias para las princesas de la casa.

Proveedor 4. se llevó a cabo una alianza estratégica con una empresa situada en la ciudad de Medellín, departamento de Antioquia, la cual suministra productos terminados, generando exclusividad a la marca Isa Para Princesas; teniendo en cuenta la participación en selección de

los artículos a enviar, Isa Para Princesas toma esos productos y realiza el proceso de maquila, viendo la oportunidad de comercializar ese mismo producto en la ciudad de Villavicencio.

No cuenta con un formato de proveedores donde se puede evidenciar el compromiso y establecer responsabilidades en tiempos de entrega, productos terminados en perfecto estado, diseños exclusivos únicamente para la marca Isa Para Princesa y principios de confidencialidad.

Análisis de la competencia y sustitutos (directa e indirecta)

No se trata de comparar precios o servicios, sino de hacer un estudio de lo que hacen los demás, como lo hacen, donde lo hacen, como podemos captar a sus clientes y, en función de eso, determinar cómo debemos de orientar la actividad que vamos a realizar, qué zona puede ser propicia. (Mister Empresa)

La competencia existente hacia la empresa ISA PARA PRINCESAS conlleva una pequeña trayectoria en un mercado nacional, donde marcas reconocidas; mic, EPK...entre otras hacen un fuerte canal de barreras de entrada a pequeñas y medianas empresa tanto regionales como nacionales. Sin embargo, un punto en quiebre para aquellas marcas y empresas se centra en la diversificación de cada uno de sus productos relacionados con géneros y variedad en ellos. Isa por su parte centra sus esfuerzos únicamente en el género femenino identificando cada mamita con sus hijas y dando espacios exclusivos para ellas.

ISA PARA PRINCESAS hablando de fortalezas se identifica por ser una marca exclusiva. Partiendo de diseños únicos. Su cobertura en el mercado no es grande pero poco no es sinónimo de un pequeño target, se cree que poco es sinónimo de no uniformidad y un atributo preferencial para aquellas personas que compren y deseen obtener productos de la marca.

Si se pretende adentrar a las barreras de salida se podría identificar una debilidad dentro de un comercio cambiante, un comercio llamado informalidad, pañaleras en el sector centro,

menudeo de tiendas donde la variedad se identifica como una única fortaleza para estas empresas. Aun así, ISA PARA PRINCESAS cree sobresalir a través de un equipo consolidado y proponiéndose un reajuste en el direccionamiento de un nicho de mercado nuevo (niños), intentando abarcar ese mercado potencial y crear barreras de entrada a las nuevas ideas empresariales.

Analizando a nivel de competencia en redes sociales, se identificó un alto índice de competencia a nivel nacional (80%) y un menor porcentaje nivel regional (20%), con un crecimiento exponencial desde la era de la cybertecnología y replegando el formato de las telecomunicaciones.

Michel Porter, expuso el concepto de barreras de entrada en su libro "Estrategia competitiva (1980). En el fondo, cualquier barrera de entrada a un sector industrial, lo que hace es que el competidor potencial tenga que realizar esfuerzos (en inversiones) para entrar al sector. Cuantos mayores sean los costos por asumir, mayores serán las barreras de ingreso para estos competidores. Difíciles barreras de ingreso mantienen a potenciales rivales fuera de una industria incluso cuando los rendimientos industriales sean altos. (Barreras de Entradas y Salidas, 2018)

Al igual que las Barreras a la entrada, las barreras de salida son un concepto desarrollado por Michael Porter. Este tipo de barreras son importantes en sectores caracterizados por la necesidad de alta especialización de activos o grandes inversiones iniciales que agravan la salida del mercado.

Análisis de las 8 P

La finalidad del análisis de las 8p a la empresa ISA PARA PRINCESAS es conocer la situación en que se encuentra la empresa y así poder diseñar unas estrategias de posicionamiento. Si no sabemos dónde está no sabremos hasta dónde podemos llegar.

Todos los elementos del marketing mix tienen la misma importancia y todos deben ser coherentes entre ellos y con objetivos establecidos.

A continuación, se presenta el análisis de cada elemento del marketing mix de la empresa ISA PARA PRINCESAS.

Mezcla de Producto

La industria textil nos ofrece gran variedad de telas y diseños para la confección de los productos que comercializa Isa Para Princesas en la línea de accesorios, tienen variedad de diseños exclusivos y propios de la marca Isa Para Princesas, cuenta con innovación en los apliques de cada accesorio y juegan con los pies descalzos y baletas haciendo que el cliente siempre tenga la posibilidad de adquirir todo el set completo.

Están a las tendencias de moda infantil a nivel mundial sin descuidar la comodidad y la calidad en sus productos.

Características de los productos: fabricado con telas, cintas de decoración, caucho, apliques en porcelanicon pasta y silicona.

En esta línea de prendas de vestir cuentan con seis productos primordiales en los cuales se destaca los asoleadores, cubre pañales (bloomers) y bodys siendo los de mayor rotación por sus diseños acordes al clima de del municipio de Villavicencio, por la comodidad a las bebes y funcionalidad.

Cabe resaltar buenos recuerdos para los clientes al momento de apreciar el producto (cubre pañales) permitiéndoles una experiencia emocional y placenta.

Características de los productos: tela 100% algodón, tela algodón y poliéster la cual utilizan para sublimar, encajes cremalleras, botones.

En accesorios sintéticos y cueros es su última línea que han sacado al mercado, ya que el mismo mercado los obligo a buscar proveedores para incursionar y comercializar dichos productos. Características: cuero sintético, cuero, cremalleras, pegamento, variedad en piedras, cintas, espuma para los zapatos.

- Accesorios

Cintillos

Hebillas

Turbantes

Baletas

Pies descalzos

Cintillos

- Accesorios sintéticos y cuero

Bolsos

Zapatos

Precio

En estrategias de precios que maneja la empresa ISA PARA PRINCESAS, se tiene en cuenta los costos del empaque, si es un producto de momento como lo fue hace unos meses y aun está el unicornio se establece diferentes precios con mayor ganancia. Pero normalmente al por mayor con una utilidad del 20% al 40% y al detal con un margen de ganancia casi del 100%.

Sus productos siempre se han caracterizado por ser diferentes a lo que ofrece la competencia teniendo una gran ventaja competitiva. La gerente nos comenta que sienten que aunque en los 15 años de experiencia en el mercado siente que están fallando al momento de establecer sus precios.

Tabla 1 Precios de accesorios

Accesorios	Cintillos	\$4.000 a \$20.000
	Hebillas	\$3.500 a \$20.000
	Turbantes	\$15.000
	Diademas	\$10.000 a 30.000
	Baletas	\$12.000 a \$15.000
	Pies descalzos	\$7.000 a \$15.000

Tabla 2 Precios de prendas de vestir.

Prendas de vestir	Asoleadores	\$38.000 a \$50.000
	Body's	\$30.000 a \$50.000
	Enterizos	\$50.000 a \$60.000
	Vestidos (batas)	\$40.000 a \$60.000
	Tutus	\$25.000 a \$80.000
	Cubre pañales (bloomers)	\$5000 a \$25.000

Tabla 3 Precios de accesorios sintéticos y cuero.

Accesorios en	Bolsos	\$30.000 a \$60.000
material sintético y	Zapatos	20.000 a \$50.000
cuero		

Plaza

La Distribución Comercial relaciona la producción con el consumo. Su objetivo es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, presentando el producto de forma atractiva, que estimule a comprarlo. Además, implica también llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición. Alza de la demanda en marketing digital. Todo ello debe hacerse a un costo razonable, que el consumidor o comprador esté dispuesto a pagar.

ISA PARA PRINCESAS se encuentra en un sector de la ciudad central con dirección (calle 39 # 30 a – CIELOS ABIERTOS), sector calles de las joyerías con una trayectoria de más de 5 años en la industria comercial.

En Isa para Princesas al momento de identificar el punto de venta se evidencia la falta de uniformidad para la selección y exhibición de las prendas y accesorios de la marca, limitando a posibles consumidores una buena experiencia y recordación al momento de conocerla.

Falencias en la fachada y el punto ya que se identifica como un punto ciego; donde en muchas ocasiones los posibles clientes transitan por el sector de cielos abiertos y no identifican la marca ni el espacio donde están ubicados.

Determinando la ubicación y sitio georreferenciado en un plano específico, se puede implementar y desarrollar estrategias de impacto y crecimiento de industria, el centro de la ciudad en Villavicencio es un espacio deteriorado a raíz de problemas con los entes de seguridad por parte de la alcaldía, el orden público, la delincuencia, microtráfico y tráfico arduo durante la gran mayoría del tiempo.

Se deberá tener en cuenta para la realización de estrategias de plaza-distribución

Ubicación del Mercado Meta. ¿Dónde se encuentran los consumidores a los que quiero llegar?, ¿cuáles son las características de las avenidas, calles, ciudades? También deben observarse las diversas características socio- demográficas del perfil del cliente, que hábitos de compra poseen, el nivel socio- económico que tienen

Identificando estas características se evidencia un solo punto de distribución y comercialización de la marca ISA PARA PRINCESAS limitando el crecimiento de la empresa desde líneas de comercialización virtual y expansión de franquicia.

La plaza para los padres del marketing son un paso sumamente relevante para la consecución de metas y objetivos tanto mediados como a largo plazo, una plaza sumamente interactiva con clientes potenciales y otra plaza situada en el marketing 4.0 creada por el padre Phillip Kotler hace crear barreras de entrada para futuras amenazas.

“En este período de transición y adaptación a la economía digital, se requiere un nuevo enfoque de mercadotecnia para guiar a los especialistas en marketing a la hora de anticipar y aprovechar las tecnologías disruptivas...Ahora queremos presentar Marketing 4.0. un enfoque de marketing que combina interacciones en línea y fuera de línea entre empresas y clientes. En la economía digital, la interacción digital por sí sola no es suficiente. De hecho, en un mundo cada vez más en línea, el tacto fuera de línea representa una fuerte diferenciación...Si bien es imperativo que las marcas sean más flexibles y adaptables debido a las rápidas tendencias tecnológicas, su autenticidad es más importante que nunca.

En un mundo cada vez más transparente, la autenticidad es el activo más valioso. Marketing 4.0 aprovecha la conectividad de máquina a máquina y la inteligencia artificial para mejorar la productividad de marketing mientras aprovecha la conectividad de persona a persona para fortalecer el compromiso con el cliente”. (Tiempo de negocios , 2017)

Promoción

Isa para princesas ha manejado descuentos por porcentaje en fechas especiales, con el fin de incrementar ventas y captar clientes. Desde que inició su marca tenían claro no vender al por mayor pero la dueña lleva 15 años en el mercado de Villavicencio sector centro en venta al detal y al mayoreo de accesorios para mujer, al cambiar al detal sus clientas han pedido tener los productos de ISA PARA PRINCESAS al por mayor y otros clientes que han querido distribuir los productos, por tal razón la gerente decidió vender al por mayor a clientes seleccionados, un orden de ideas que falta estructurar; tener un cliente por municipio al por mayor y una por barrio de la ciudad de Villavicencio, queriendo que la marca sea exclusiva.

ISA PARA PRINCESAS a participado en ferias y en algunas ocasiones apoyo algunos eventos donde hacen publicidad a la marca por patrocinar. El voz a voz ha sido su publicidad mas efectiva, por ser una tienda única y especializada en la línea infantil para niñas, llegan muchas clientas nuevas siendo referenciadas por familia o amigos.

Hacen presencia en las redes sociales, donde han pagado para promocionar algunos productos lo cual ha tenido seguidores, interacción y ventas por esos medios a otras ciudades de Colombia.

Personas

Para el funcionamiento correcto y sano de la empresa se deberá implementar unas políticas de selección de personal con fin de tener una ventaja competitiva frente a la competencia, creación de un clima organizacional acorde a lo requerido y deseado por la empresa ayudara a la consecución de objetivos, metas y prospectos a pequeño, mediano y largo plazo.

ISA PARA PRINCESAS no cuenta con un filtro para la selección de personal acorde a sus capacidades físicas y psicológicas en el punto de venta, tampoco se cuenta con actas y compromisos pactados dentro de la empresa y valoración de personal frente a sus logros alcanzados mes a mes. Centrándose en única fuente de información a la propietaria de la marca y empresa que con su calidad humana y conocimientos académicos y experienciales permite un mayor enfoque y visión de la empresa Isa Para Princesas.

Conociendo la empresa de cerca, se puede identificar una sola persona de cargo fijo, laborando para Isa Para Princesas, un apoyo administrativo y operativo en venta, jefe y propietaria de la empresa y en temporadas de mayor demanda uno a dos cargos temporales.

El gerente de la empresa cuenta con estudios académicos y un alto conocimiento en el ámbito comercial

Post venta

Este proceso es arduo y satisfactorio si se puede llevar a cabo en ámbitos comerciales y empresariales.

Isa Para Princesas tiene una distribución de sus recursos post venta de la siguiente manera; un servicio directo al detal sin conocimiento de opiniones y sugerencias de parte de los clientes, un servicio durante y después hacia clientes de otros municipios para seguridad de los productos adquiridos y por último un servicio personalizado a clientes mayoristas donde un gran servicio pre y post venta interrogando falencias, posibles mejoras.

Procesos

En este paso vemos una gran desventaja en la empresa ISA PARA PRINCESAS ya que todo lo maneja la dueña gerente actual, no hay responsabilidades específicas para los cargos que

desempeña cada empleado, lo cual hay un rendimiento de la empresa, pero no los esperados. Al momento de la recepción de producto de pedidos no hay filtros de verificación de calidad, aunque ISA PARA PRINCESAS sea caracterizado por ofrecer productos con los estándares más altos de calidad.

Otra de las falencias que se pudo identificar es la carencia de un sistema contable donde les permitirá llevar el control, de las ventas diarias, semanales y mensuales, de los productos con mayor rotación, otorgando una ventaja de la competencia frente a nosotros. Al no tener este dicho sistema no realizan inventarios presentando una debilidad al momento de desconocer los productos vendidos o en devolución, aunque para el año 2019 es obligatorio que toda empresa PyME deberá implementar facturación electrónica

Con la expedición del decreto 2242 en el 2015, y las fechas que se definieron con la Reforma Tributaria en diciembre del 2016, se dio paso a la propuesta de evolucionar y masificar el proceso de facturación como un mecanismo anti-evasión. El tiempo estimado para llevar a cabo todo el proceso de adopción, implementación, pruebas y ajustes en los procesos internos de cada organización, es de seis meses, es decir que, desde el primero de julio del 2018, las grandes empresas tienen que estar facturando obligatoriamente a través de medios electrónicos, mientras que el sector PyME lo hará a partir del primero de enero del 2019. (Artículo Patrocinado , 2018)

Presupuesto

La empresa ISA PARA PRINCESAS no maneja presupuestos, determinando año tras año. Únicamente se evidencia una viabilidad mes a mes dependiendo una feria o evento en la región y analizando reserva de capital en dicho mes se opta para realizar o participar en dicho evento municipal o nacional.

Análisis matricial

Análisis de los factores externos empresariales a través de la matriz MEFE.

Nos permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva, teniendo en cuenta dos factores claves para el éxito del plan; oportunidades y amenazas.

Para el desarrollo de la matriz EFE tuvimos en cuenta 5 pasos.

Primero, realizamos un listado de factores críticos o determinantes, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa ISA PARA PRINCESAS, como segundo paso seleccionamos siete factores más relevantes para poder realizar la matriz.

Como tercer paso asignamos un peso relativo a cada factor, de 0,0 (no es importante) a 1,0 (muy importante), el peso nos indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa, la suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1,0. Cuarto paso, cuadrante de calificación para cada factor, de 1 a 4, donde 4: oportunidad mayor, 3: oportunidad menor, 2 una amenaza menor, 1 una amenaza importante, multiplicamos el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Quinto y ultimo paso, sumamos toda la calificación ponderada, para determinar el total ponderado de la organización.

A continuación, se desarrolla la matriz efe de la empresa ISA PARA PRINCESAS.

Tabla 4 Variables externas de mayor impacto.

FUERZAS ECONOMICAS.	FUERZAS SOCIALES, CULTURALES, DEMOGRAFICAS.
Crisis económica en el sector.	Crecimiento de la población de un 2.2% referente a los dos últimos años en la ciudad de Villavicencio.
Implementación de la reforma tributaria del 19%.	Tendencias en la demanda de accesorios y prendas de vestir para bebés
Crecimiento de oferta en redes sociales.	Acceso a nuevos mercados (mercado de moda para niños)
Precios bajos de la competencia	
Arriendos de alto costo.	
FUERZAS GEOGRAFICAS.	FUERZAS POLITICAS, GUBERNAMENTALES Y LEGALES.
Venta informal (productos sustitos y complementarios).	Implementación de la reforma tributaria del 19%
Estratégicamente esta bien ubicada al estar en el centro.	
El local comercial se encuentra en un punto ciego.	
Zonas azules, tráfico vehicular.	
Inseguridad en el sector.	
En el sector comercial de Villavicencio no tienen mayores oferentes en máquinas para sublimar.	
Único referente en el mercado regional especializada en productos para niñas.	

Fuente: Creación Propia

En la tabla realizada se puede identificar los principales factores que pueden llegar a generar algún tipo de falencia frente a los factores externos de la empresa ISA PARA PRINCESAS, se caracteriza en cuatro (4) fuerzas, la primera siendo una fuerza económica que

permite conocer la variedad en inversiones publicitarias que ayudaran al crecimiento de la empresa frente a sus principales competidores en un mercado nacional.; por otro lado se evalúa la fuerza demográfica y cultural donde se puede llegar a implementar estrategias frente a los cambios en la fuerza de mercado y comportamiento del consumidor, gustos, tendencias y crecimiento de mercado también se puede orientar a la empresa frente a la ubicación actual de la tienda.

Para finalizar con la fuerza política y gubernamental se permite identificar algunos beneficios al estar arraigado con las leyes del país y realizando un buen proceso de compra y comercialización de productos y accesorios a nivel nacional, pasamos al siguiente paso donde elegimos las variables más relevantes para realizar la matriz EFE donde se calificará los factores, colocando a cada uno de los mismos en la fuerza correspondiente.

Es decir, si se identifica como una amenaza o una posible oportunidad para lograr las metas de la empresa, se asignará un valor en peso calificado el impacto y finalizando con una ponderación de dichos factores según las fuerzas asignadas.

1. Una vez se tiene identificadas las principales variables externas, se ubican en una tabla según su importancia y se distinguen entre oportunidad y amenazas.

Tabla 5 Factores Externos (Oportunidades Y Amenazas)

FACTORES EXTERNOS (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS)	
Oportunidad	1. Tendencias en la demanda de accesorios y prendas de vestir para bebe
Oportunidad	2. Acceso a nuevos mercados (mercado de moda para niños)
Oportunidad	3. Único referente en el mercado regional especializada en productos para niñas.
Amenazas	4. Venta informal (productos sustitos y complementarios).
Amenazas	5. Crisis económica en el sector.
Amenazas	6. Arriendos de alto costo.
Amenazas	7. el local comercial se encuentra en punto ciego.

Fuente: Creación propia

Tabla 6 Parámetros de Calificación Matriz EFE

CALIFICACION	Una amenaza importante (1)
	Una amenaza menor (2)
	Una oportunidad menor (3)
	Una oportunidad mayor (4)

Fuente: Creación propia

Tabla 7 Ponderación y calificación

NO .	FACTORES EXTERNOS CLAVES	VARIABLE	PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO
1	Tendencias en la demanda de accesorios y prendas de vestir para bebés.	Oportunidad	0,15	3	0,45
2	Acceso a nuevos mercados (mercado de moda para niños)	Oportunidad	0,1	3	0,3
3	Único referente en el mercado regional especializada en productos para niñas.	Oportunidad	0,24	4	0,96
4	Venta informal (productos sustitos y complementarios).	Amenazas	0,1	2	0,2
5	Crisis económica en el sector.	Amenazas	0,06	2	0,12
6	Arriendos de alto costo	Amenazas	0,15	2	0,3
7	el local comercial se encuentra en punto ciego.	Amenazas	0,2	1	0,2
TOTAL			1		2,53

Fuente: Creación propia

Al determinar la realización de la matriz EFE se obtuvo un resultado promedio con porcentaje no mayor al 2,60 permitiendo conocer que la empresa ISA PARA PRINCESAS se encuentra en un buen lugar aprovechando la gran mayoría de sus estrategias y fortaleciéndose frente las oportunidades. Cabe resaltar que para formar una barrera frente a posibles amenazas durante el proceso comercial se deberá elevar el porcentaje otorgado y así mismo realizar un mejoramiento general de aspectos por mejorar.

Cada variable clave en las fuerzas del sector se ubicará entre oportunidad y amenaza, en la empresa ISA PARA PRINCESAS, se distinguen 3 oportunidades de las cuales las tres son relevantes e importantes; la única empresa diseñada para bebés y niñas en el municipio de Villavicencio, el acceso a nuevos mercados regionales, nacionales y el incremento de la demanda de moda de vestir para bebés y niñas en un mercado más amplio que hace algunos años atrás.

Todas estas tres oportunidades se deberán llevar de la mano de unas estrategias para poder aprovechar la oportunidad y ser eficaces son cada proceso que realizar.

Pasando a las amenazas otorgadas se puede identificar cuatro (4) principales amenazas que si no se llevan un seguimiento y control puede entorpecer los funcionamientos y procesos de la empresa; teniendo como mayor amenaza el alto costo arrendatario hacia los emprendedores llaneros y limitando el crecimiento de la empresa virándose hacia las alianzas empresariales y llevar a las empresas a un mercado al por mayor e informal.

Al finalizar la ponderación de cada variable en sus respectivas fuerzas se puede determinar el impacto que puede tener cada una de ellas con relación a la fuerza externa evaluada.

Ilustración 6 Impacto oportunidades y amenazas fuerza económica.

Fuerzas Económicas				
Matriz de Evaluación				
Impacto de la empresa	importancia de la Oportunidad			
	Baja	Media	Alta	Muy Alta
Muy alta				
Alta				
Media				
Baja				
Impacto para la empresa	Impacto de la Amenaza			
	Baja	Media	Alta	Muy Alta
Muy alta				El local comercial se encuentra en punto ciego.
Alta			Arriendos de alto costo.	Crisis económica en el sector.
Media				
Baja				

Fuente: creación propia

Análisis

En la presente tabla se puede evidenciar las tres mayores amenazas que puede llegar a tener la empresa ISA PARA PRINCESAS dentro del mercado nacional, partiendo de la crisis en el sector comercial, el incremento en los arriendos de las edificaciones de comercio y el espacio y sitio geográfico donde se encuentra situada la empresa ISA PARA PRINCESAS.

Se destaca la presencia de tres (3) amenazas a diferencia de cero (0) oportunidades teniendo como impacto latente dichas menciones.

Ilustración 7 Impacto Oportunidades y Amenazas, Fuerzas Geográficas.

Fuerzas Geográficas				
Matriz de Evaluación				
Impacto de la empresa	Importancia de la Oportunidad			
	Baja	Media	Alta	Muy alta
Muy Alta				Único referente en el mercado regional especializada en productos para niñas.
Alta				
Media				
Baja				
Impacto de la empresa	Impacto de la Amenaza			
	Baja	Media	Alta	Muy Alta
Muy alta				
Alta		Venta informal (productos sustitos y complementarios).		
Media				
Baja				

Fuente: creación propia

Análisis

En la siguiente tabla de impacto relación fuerza geográfica, se pudo determinar una oportunidad y una posible amenaza, hablando de la oportunidad se entiende gracias a ser la empresa ISA PARA PRINCESAS única en la ciudad de Villavicencio en ofrecer productos y accesorios propios de la marca y exclusivos donde sus productos y servicios son direccionados únicamente a un segmento de mercado el cual son las bebes y niñas “princesas de casa y de mama”. Permitiéndoles tener un futuro paralelo a lo desarrolla hasta el momento. Cuando se habla de la única posible amenaza que se identificó para la empresa ISA PARA PRINCESAS la cual es la venta informar de productos sustitutos puede contrarrestarse con estrategias de fidelización y de impulso que más adelante se centrara en identificarlas y ponerlas en marcha.

Ilustración 8 Impacto Oportunidades y Amenazas, Fuerza Socio-cultural

Fuerzas Socio-Culturales				
Matriz de Evaluación				
Impacto de la empresa N5:R12	Importancia de la Oportunidad			
	Baja	Media	Alta	Muy Alta
Muy Alta				Tendencias en la demanda de accesorios y prendas de vestir para bebés.
Alta			Acceso a nuevos mercados (mercado de moda para niños)	
Media				
Baja				
Impacto de la empresa	Impacto de la Amenaza			
	Baja	Media	Alta	Muy alta
Muy alta				
Alta				
Media				
Baja				

Fuente: creación propia

Análisis

Relación impacto variables de oportunidades y amenazas se llega a la fuerza de lo socio-cultural, partiendo de que no se contó con amenazas en el presente cuadro pero si dos (2) grandes oportunidades centrándose en la posible viabilidad en el nuevo acceso al mercado de niños otorgando un valor de calidad y diseño. La empresa ISA PARA PRINCESAS nunca deja de un lado el cambio o crecimiento de la empresa y no limita un solo mercado, la segunda oportunidad para la empresa podría llegar a ser la gran demanda y furor que tiene en la actualidad las prendas de vestir y accesorios para bebés a nivel regional y nacional.

Ilustración 9 Impacto Oportunidades y Amenazas, Fuerzas Políticas, Gubernamentales y Legales

Fuerzas Políticas, Gubernamentales y Legales				
Matriz de Evaluación				
Impacto de la empresa	Importancia de la Oportunidad			
	Baja	Media	Alta	Muy alta
Muy alta				
Alta				
Media				
Baja				
Impacto de la Amenaza				
Impacto de la empresa	Impacto de la Amenaza			
	Baja	Media	Alta	Muy Alta
Muy alta				
Alta				
Media				
Baja				

Fuente: creación propia.

Finalizando el análisis de las cuatro fuerzas de oportunidades y amenazas se contempló que no hubo alguna posible amenaza u oportunidad para la fuerza política, gubernamental y legal que influya sobre la empresa ISA PARA PRINCESAS.

Análisis de los factores internos empresariales a través de la matriz MEFI.

Con esta herramienta nos sirve para la formulación de estrategias; resume y evalúa las fortalezas y las debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales, además aporta una base para la identificación y evaluación de las relaciones entre dichas áreas.

La funcionalidad de la matriz EFI, primero se hace un listado de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoria interna, se asigna un peso donde 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fortaleza o una debilidad interna, los

factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe sumar 1.0.

La calificación que se debe asignar a cada fortaleza o debilidad es de 1 a 4, donde 1 es debilidad mayor, 2 debilidad menor, 3 fortaleza menor y 4 fortaleza mayor, luego de tener el peso más la calificación, se multiplican para determinar una calificación ponderada para cada variable, se suma las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera, donde los totales ponderados nos indicara muy por debajo de 2.5 se caracteriza a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indica una posición interna con fortalezas. (Calderon, 2016)

Posteriormente se presenta la matriz EFI de la empresa ISA PARA PRINCESAS

Tabla 8 Parámetros de Calificación Matriz EFI

CALIFICACION	Debilidad mayor (1)
	Debilidad menor (2)
	Fortaleza menor (3)
	Fortaleza mayor (4)

Fuente: Creación propia.

**Tabla 9 Departamentos importantes para el buen funcionamiento de la empresa ISA
PARA PRINCESAS**

Direccionamiento estratégico	Dpto. Producción
Dos años de experiencia No cuenta con un organigrama Diversificación de productos No cuenta con políticas empresariales No tienen filtros al momento de contratación Mejora continua de productos Innovación y lanzamiento en línea de productos Saturación de productos Falta de aplicación en técnicas de merchandising	Incumplimiento de proveedores Falta de sistemas de control de calidad en la recepción de productos Elaboración en diseños exclusivos Oportunidad de empleo a personal de 30 años y alguna discapacidad Alianzas con institucionales de formación (SENA) para la producción de prendas de vestir Estandarización de patrones en tallas Falta de maquinaria para productos que necesita sublimación. Poca oferta textil en estampados y diseños novedosos en la ciudad
Dpto. Comercial	Dpto. Administrativo y Financiero
no cuenta con página web actividad en redes sociales cuenta con dos canales de distribución y comercialización la profundidad de cada línea es amplia participación en eventos regionales publicidad de voz a voz de la marca y productos descuentos en fechas especiales Asesoramiento en diseño y combinaciones de los diferentes productos. Elaboración de productos exclusivos por solicitud del cliente	Financieramente la empresa no cuenta con disponibilidad de endeudamiento Conocimiento de la competencia y de nuevos prospectos en diseños en accesorios y prendas de vestir para niñas

Fuente: creación propia.

En la principal tabla se identifican los cuatro departamentos importantes para el buen funcionamiento de la empresa ISA PARA PRINCESAS que a lo largo de los años se ha ido fortaleciendo y centrando sus esfuerzos a un solo ritmo y prospecto en metas. Partiendo del

direccionamiento estratégico de la empresa donde es uno de los valores determinantes, se puede identificar algunas falencias pero que a medida del tiempo puede llegar a mejorar en aspectos de estructura organizacional, perfiles adecuados para contratación de personal y el buen manejo de tiempos de empresa y despacho.

En el departamento de producción se encuentra mayores elementos negativos que positivos donde se evidencia la falencia en proveedores, estandarización de tallas, poca accesibilidad a telas para confección, sin embargo, también se puede evidenciar el valor de diseños exclusivos, la inclusión a personas mayores de treinta (30) años para ejercer labores fuera de la empresa y alianzas estratégicas con grupos institucionales y comerciales.

Llegando al departamento comercial de la empresa ISA PARA PRINCESAS se identificó gran variedad de fortalezas más que debilidades, gracias a su gran espíritu comercial y competitivo, sobresalen fortalezas como impacto en redes sociales más virales del país, participación de eventos y ferias en el municipio de Villavicencio, la profundización y categorización de portafolio de productos actuales y productos a espera de lanzamiento. En definitiva, en este departamento cuenta con grandes fortalezas que se deberán seguir trabajando para aumentar aún más el porcentaje de utilidad y rentabilidad para la empresa.

En el último departamento principal, administrativo y financiero no cuenta con una posible capacidad de endeudamiento la empresa ISA PARA PRINCESAS, sin embargo, en la actualidad llevan manejando un buen proceso y manejo de todo lo relacionado con inversión.

Una vez se tiene identificadas las principales variables internas, se ubican en una tabla según su importancia y se distinguen entre debilidades y fortalezas)

Una vez se tiene identificadas las principales variables internas, se ubican en una tabla según su importancia y se distinguen entre debilidades y fortalezas)

Tabla 10 Variables Internas

Factores internos (debilidades y fortalezas)	
Debilidad	No cuenta con página web
Debilidad	Falta de sistemas de control de calidad en la recepción de productos
Debilidad	Estandarización de patrones en tallas
Debilidad	Poca oferta textil en estampados y diseños novedosos en la ciudad
Debilidad	incumplimiento de proveedores
Fortaleza	Mejora continua de productos
Fortaleza	cuenta con dos canales de distribución y comercialización
Fortaleza	participación en eventos regionales
Fortaleza	Elaboración en diseños exclusivos

Fuente: creación propia

Tabla 11 Importancia y Clasificación Según Debilidad o Fortaleza

NO.	FACTORES INTERNOS CLAVES	VARIABLE	PONDERA	CALIFICACION	RESULTADO
1	No cuenta con página web	Debilidad	0.1	1	1
2	Falta de sistemas de control de calidad en la recepción de productos	Debilidad	0,15	2	0,3
3	Estandarización de patrones en tallas	Debilidad	0,05	1	0,05
4	Poca oferta textil en estampados y diseños novedosos en la ciudad	Debilidad	0,04	1	0,04
5	incumplimiento de proveedores	Debilidad	0,08	2	0,16
6	Mejora continua de productos	Fortaleza	0,05	3	0,15
7	Cuenta con dos canales de distribución y comercialización	Fortaleza	0,2	4	0,8
8	Participación en eventos regionales	Fortaleza	0,08	3	0,24
9	Elaboración en diseños exclusivos	Fortaleza	0,25	4	1
TOTAL			1		3,74

Fuente: creación propia

Análisis de los factores internos de la empresa ISA PARRA PRINCESAS

Dada la ponderación, donde se encuentran los principales factores internos de pueden llegar a afectar a la empresa. Se obtuvo un resultado mayor a 2.5 para determinar la posición

interna de gran fuerza, donde esas fortalezas podrían minimizar las debilidades obtenidas en la ponderación.

Teniendo las variables llamadas fortalezas y debilidades, la empresa ISA PARA PRINCESAS, presenta cinco (5) debilidades, con una mayor ponderación a 1 la cual es la falta de un canal de información y comercialización llamado página web, otra para resaltar es la debilidad de estandarización de patrones en talla con un 0,5.

En las fortalezas se pudo identificar cuatro (4), de ellas se obtuvo una relevante para poder trabajar sobre ella con un resultado de 1 y es la creación de diseños exclusivos de la marca ISA PARA PRINCESAS, y otra importante para tener en cuenta con un resultado 0,8 es que cuenta con dos canales de distribución y comercialización

Después de tener identificado cada análisis de las variables obtenido se procederá a realizar el análisis de impacto referente a las fuerzas por departamentos.

Ilustración 10 Impacto fortaleza y debilidades. Direccionamiento estratégico

Direccionamiento Estratégico				
Matriz de Evaluación				
Impacto para la empresa	Importancia de la Fortaleza			
	Baja	Media	Alta	Muy alta
Muy alta				
Alta				
Media		6. Mejora continua de productos		
Baja				
Impacto para la empresa	Importancia de la Debilidad			
	Baja	Media	Alta	Muy alta
Muy alta				
Alta				
Media				
Baja				

Fuente: Creación propia

Análisis

En la tabla de impacto para el direccionamiento estratégico se logró identificar una fortaleza importante para la empresa ISA PARA PRINCESAS (mejoramiento continuo en productos y manejos internos de la empresa). Y no se identificó una debilidad latente.

Ilustración 11 Impacto fortalezas y debilidades. Departamento de Producción.

Dpto. Producción				
Matriz de Evaluación				
Impacto para la empresa	Importancia de la Fortaleza			
	Baja	Media	Alta	Muy alta
Muy alta				9.Elaboración en diseños exclusivos
Alta				
Media				
Baja				
Impacto para la empresa	Importancia de la Debilidad			
	Baja	Media	Alta	Muy alta
Muy alta			2. Falta de sistemas de control de calidad en la recepción de productos	3.Estandarización de patrones en tallas
Alta		5. incumplimiento de proveedores	4. Poca oferta textil en estampados y diseños novedosos en la ciudad	
Media				
Baja				

Fuente: Creación propia

Análisis

En el departamento de producción se pudo destacar una variedad de debilidades mayores a sus fortalezas, la elaboración de productos exclusivos por parte de la empresa ISA PARA

PRINCESAS es su mayor y única fortaleza en este departamento. A diferencia de sus debilidades donde se destacan la falta de controles en la recepción de productos, falencias en el proceso de comunicación con proveedores y la poca oferta en materiales textiles a nivel nacional.

Ilustración 12 Impacto de fortalezas y debilidades. Departamento comercial.

Dpto. Comercial				
Matriz de Evaluación				
Impacto para la empresa	Importancia de la Fortaleza			
	Baja	Media	Alta	Muy alta
Muy alta			7. cuenta con dos canales de distribución y comercialización	
Alta		8. participación en eventos regionales		
Media				
Baja				
Impacto para la empresa	Importancia de la Debilidad			
	Baja	Media	Alta	Muy alta
Muy alta				1. No cuenta con página web
Alta				
Media				
Baja				

Fuente: Creación propia

Análisis

Elaborando el cuadro de impacto para la parte comercial se identificó dos grandes fortalezas, la variedad en comercialización con dos canales de distribución y la participación en eventos regionales y nacionales. Finalizando con la única debilidad se determinó la falta de aprovechamiento en espacio web (creación de una página web)

Ilustración 13 Impacto de fortalezas y debilidades. Departamento administrativo y financiero.

Dpto. Administrativo y Financiero				
Matriz de Evaluación				
Impacto para la empresa	Importancia de la Fortaleza			
	Baja	Media	Alta	Muy alta
Muy alta				
Alta				
Media				
Baja				
Impacto para la empresa	Importancia de la Debilidad			
	Baja	Media	Alta	Muy alta
Muy alta				
Alta				
Media				
Baja				

Fuente: Creación propia

Análisis

Llegando al departamento financiero no se identifica ninguna fortaleza ni debilidad sin desmeritar el buen funcionamiento de la empresa ISA PARA PRINCESAS se puede crear sistemas financieros y así determina un mayor control y beneficio a metas futuras.

Matriz DOFA

La matriz DOFA muestra con claridad las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, obtenidos mediante la matriz EFE y EFI, elementos que al tenerlos claros da una visión global e integral de la verdadera situación de la empresa, se organizan para realizar cruces estratégicos que generen estrategias que ayuden a minimizar los problemas internos y externos o fortalecer las ventajas internas y externas de la organización. A continuación, se presenta la aplicación de la matriz DOFA a la empresa Isa Para Princesas.

Figura 4 Matriz DOFA

Matriz DOFA	Fortalezas -F	Debilidades -D
	1. Mejora continua de productos	1. No cuenta con página web
	2. Cuenta con dos canales de distribución y comercialización	2. Falta de sistemas de control de calidad en la recepción de productos
	3. Participación en eventos regionales	3. Estandarización de patrones en tallas
	4. Elaboración de diseños exclusivos	4. Poca oferta textil en estampados y diseños novedosos en la ciudad
		5. Incumplimiento de proveedores
Oportunidades -O	ESTRATEGIAS -FO	ESTRATEGIAS - DO
1. Tendencias en la demanda de accesorios y prendas de vestir para bebés.	F1,F4,O3: Potencializar la calidad de los productos brindando a un excelente precio que pueda competir con un mercado exclusivo para bebés.	D2, D3,D5,O3: implementación de políticas dentro de la empresa para el buen funcionamiento en cada uno de los procesos conformes en el trabajo.
2. Acceso a nuevos mercados (mercado de moda para niños)	F2,F4,O1,O3: Posicionar la empresa por medio de estrategias de social media, dando a conocer las tendencias en moda en accesorios y prendas de vestir para las bebés y niñas marcando la diferencia que es la única tienda regional especializada en ese mercado.	D1,D4,O1,O2: creación de una página web enseñando las nuevas tendencias en moda para bebés y niñas; y así incursionar en un nuevo segmento de mercado para niños.
3. Único referente en el mercado regional especializado en productos para niñas.	F2,O3: Realizar actividades de BTL o Marketing guerrilla, posicionando la marca en la tienda física ubicada en el centro de la ciudad, difundiendo estas actividades a través de las redes sociales	
Amenazas -A	ESTRATEGIAS -FA	ESTRATEGIAS - DA
1. Venta informal (productos sustitutos y complementarios)	F2,A2,A3: potencializar el canal de comercialización en ventas online (nacionales e internacionales) posicionando la marca y minimizar la crisis en el sector comercial	D1,A1A2,A3,A4: creación de la página web para mitigar las amenazas existentes y aumentar la participación de ISA PARA PRINCESAS en las plataformas vía online
2. Crisis económica en el sector.	F2,A1,A3,A4: aprovechamiento del espacio en la tienda física, sector centro, modificando su fachada, contrarrestando el punto ciego viendo más atractiva hacia los clientes y motivándolos a conocer la marca	D2,D3,D4,D5,A1: elaboración de un sistema de control que permita el buen direccionamiento de la empresa eliminando los malos procesos en recepción, estandarización de tallajes y haciendo una barrera a la venta informal .
3. Arriendos de alto costo		
4. El local comercial se encuentra en un punto ciego		

La matriz DOFA presentada muestra los factores internos y externos de la empresa ISA PARA PRINCESAS las cuales fueron identificadas al realizar la MEFÉ y MEFI, para poder crear las estrategias pertinentes. Las estrategias que se obtuvieron de la matriz DOFA son las siguientes.

Tabla 12 Estrategias de la Matriz DOFA

ESTRATEGIAS DE LA MATRIZ DOFA
F1,F4,03: Potencializar la calidad de los productos brindando a un excelente precio que pueda competir con un mercado exclusivo para bebés.
F2,F4,01,03: Posicionar la empresa por medio de estrategias de social media, dando a conocer las tendencias en moda en accesorios y prendas de vestir para las bebés y niñas marcando la diferencia que es la única tienda regional especializada en ese mercado.
F2,O3: Realizar actividades de BTL o Marketing guerrilla, posicionando la marca en la tienda física ubicada en el centro de la ciudad, difundiendo estas actividades a través de las redes sociales
D2, D3,D5,03: implementación de políticas dentro de la empresa para el buen funcionamiento en cada uno de los procesos conformes en el trabajo.
D1,D4,O1,O2: creación de una página web enseñando las nuevas tendencias en moda para bebés y niñas; y así incursionar en un nuevo segmento de mercado para niños.
F2,A2,A3: potencializar el canal de comercialización en ventas online (nacionales e internacionales) posicionando la marca y minimizar la crisis en el sector comercial.
F2,A1,A3,A4: aprovechamiento del espacio en la tienda física, sector centro, modificando su fachada, contrarrestando el punto ciego viendo más atractiva hacia los clientes y motivándolos a conocer la marca, reestructurando la exhibición de los productos y el espacio que cuenta la empresa.
D1,A1A2,A3,A4: creación de la página web para mitigar las amenazas existentes y aumentar la participación de ISA PARA PRINCESAS en las plataformas vía online.
D2,D3,D4,D5,A1: elaboración de un sistema de control que permita el buen direccionamiento de la empresa eliminando los malos procesos en recepción, estandarización de tallajes y haciendo una barrera a la venta informal.

Fuente: Creación propia

Objetivos de Marketing

Los objetivos son la meta a alcanzar del Plan de Marketing, la meta a alcanzar con las estrategias diseñadas, la meta a alcanzar para las que ejecutamos planes de acción que toquen el producto, la comunicación, el precio, el cliente, la distribución. (Manuel, 2014)

General

Posicionar la empresa ISA PARA PRINCESAS, generando una cobertura extensa en los diferentes canales de distribución con el fin de aumentar la demanda y los ingresos de la empresa.

Específicos

- Crear e implementar políticas empresariales y sistema de control de calidad.
- Realizar actividades de BTL en el punto de venta.
- Diseñar e implementar una plataforma virtual (página web)
- Potencializar E-mail marketing, social media, pagina web, Google adwords.
- Reestructurar la exhibición de los productos dentro de la empresa y diseño de una fachada.

Matriz PEYEA

La matriz PEYEA identifica en qué posición estratégica se encuentra la empresa, determinando cuales son las estrategias más adecuadas para la organización una vez definidas sus posiciones estratégicas.

Su marco de cuatro cuadrantes indica si una estrategia agresiva, conservadora, defensiva o competitiva es la más adecuada para la organización.

Los ejes de la matriz PEYEA representan dos dimensiones internas: fuerzas financieras (F.F) y ventaja competitiva (V.C); y dos dimensiones externas: estabilidad del ambiente (E.A) y

fuerza de la industria (F.I). Estos cuatro factores son las cuatro determinantes más importantes de la posición estratégica de la organización y se califica siendo 1 (el peor) a 6 (el mejor) la fuerza financiera y la ventaja competitiva y de -1 (el mejor) a -6 (el peor) para la estabilidad del ambiente y la fuerza de la industria.

Al terminar el ejercicio de la calificación se procede a realizar la gráfica en un plano cartesiano donde nos ayudara a identificar en qué cuadrante esta la empresa. (Luixco, 2018)

A continuación, se muestra la aplicación de la matriz PEYEA a la empresa ISA PARA PRINCESAS.

Figura 5 Matriz PEYEA

MATRIZ PEYEA																	
POSICION ESTRATEGICA INTERNA									POSICION ESTRATEGICA EXTERNA								
FORTALEZA FINANCIERA (FF)	CALIFICACION								ESTABILIDAD AMBIENTAL (EA)	CALIFICACION							
Apalancamiento financiero	malo	1	2	3	4	5	6	bueno	Cambios tecnológicos	alto	-1	-2	-3	-4	-5	-6	bajo
Flujo de caja	malo	1	2	3	4	5	6	bueno	Presión competitiva	mucho	-1	-2	-3	-4	-5	-6	poco
Margen de utilidad	bajo	1	2	3	4	5	6	alto	Tendencia de la demanda	bueno	-1	-2	-3	-4	-5	-6	malo
facilidad para salir del mercado	bajo	1	2	3	4	5	6	alto	Precios de la competencia		-1	-2	-3	-4	-5	-6	bajos
Capital de trabajo	bajo	1	2	3	4	5	6	alto	Precios de los sustitutos	alto	-1	-2	-3	-4	-5	-6	bajos
									crecimiento del PIB	alto	-1	-2	-3	-4	-5	-6	bajo
									impuestos	bueno	-1	-2	3	-4	-5	-6	malo
PROMEDIO	4								PROMEDO	-3							
VENTAJA COMPETITIVA (VC)	CALIFICACION								FORTALEZA DE LA INDUSTRIA (FI)	CALIFICACION							
imagen corporativa	bueno	-1	-2	-3	-4	-5	-6	malo	tecnología disponible	poco	1	2	3	4	5	6	mucho
portafolio de productos	mucho	-1	-2	-3	-4	-5	-6	poco	tasa crecimiento del sector	alto	1	2	3	4	5	6	bajo
participación en el mercado	bueno	-1	-2	-3	-4	-5	-6	malo	know how	bueno	1	2	3	4	5	6	malo
Good will	bueno	-1	-2	-3	-4	-5	-6	malo	facilidad para entrar al mercado Productividad, aprovechamiento de la capacidad	baja	1	2	3	4	5	6	alto
calidad de producto	bueno	-1	-2	-3	-4	-5	-6	malo	aprovechamiento de recursos	poco	1	2	3	4	5	6	mucho
calidad del servicio al cliente	alto	-1	-2	-3	-4	-5	-6	bajo									
fidelización	bueno	-1	-2	-3	-4	-5	-6	malo									
PROMEDIO	-1,86								PROMEDO	3,6							

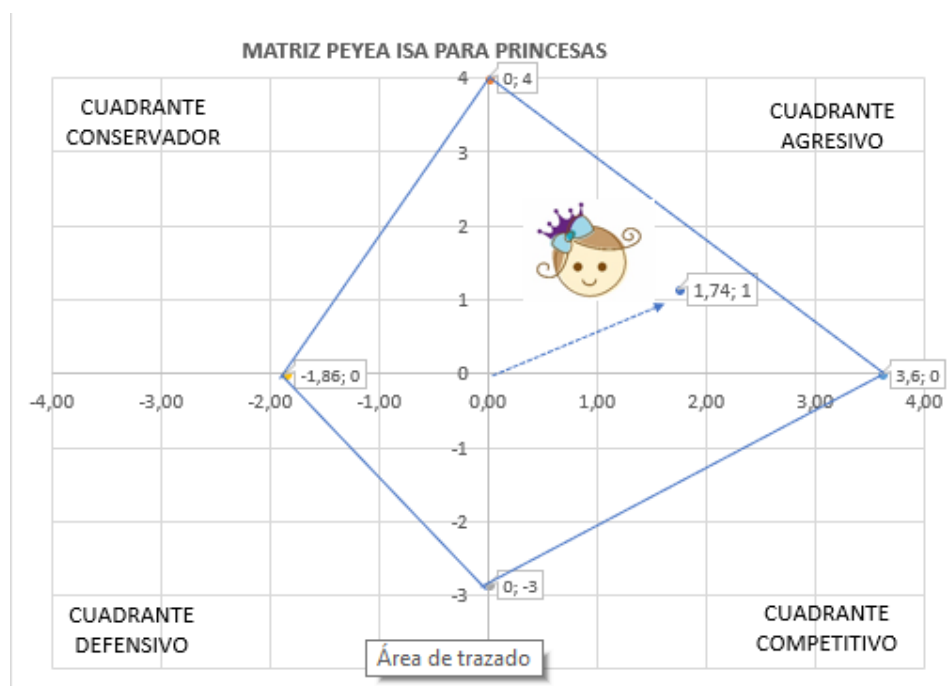
Fuente: Creación propia.

SUMATORIA EJE Y	SUMATORIA EJE X
1	1,74

En la siguiente representación a través de la Matriz PEYEA permite idéntica dos posiciones a evaluar: posición estratégica interna y la posición estratégica externa teniendo como contenido cada una de ellas dos elementos relevantes (fortaleza financiera, ventaja competitiva, estabilidad del ambiente y fortaleza de la industria).

Isa para princesas presenta una fortaleza en la posición estratégica interna, jugando con los cambios en el mercado nacional y ayudando en la ventaja competitiva, fuerza financiera está en un rango estable sin mucha capacidad de endeudamiento de momento. Por otro lado, en la posición estratégica externa presenta algunos puntos flojos en puntuación debido a las al déficit en crecimiento del PIB, no ajeno a sector comercial y a la poca demanda en materiales e insumos para dicho sector.

Figura 6 Ubicación de la empresa ISA PARA PRINCESAS en el plano cartesiano.



Fuente: Creación propia.

Se obtuvo una gráfica con puntos trazados ubicados en la posición de ataque (agresiva), en este cuadrante se ubica la empresa ISA PARA PRINCESAS partiendo de los buenos puntos obtenidos en la matriz PEYEA. De tan buenos resultados se puede derivar estrategias de crecimiento y desarrollo en productos, penetración y segmentación de nuevos mercados, integración en todas las direcciones posibles para la empresa y entre otras.

Matriz BCG

Herramienta estratégica en marketing y de análisis estratégico; para clasificar o identificar los diferentes productos de una empresa, con relación a su crecimiento y participación en el mercado, específicamente de la planificación estratégica corporativa. Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios o unidades estratégicas de negocios (UEN), es decir entre empresas o áreas, aquellas donde: invertir, desinvertir o incluso abandonar.

La matriz BCG mide la tasa de crecimiento de la industria donde compite (donde la empresa se desarrolla) y la participación relativa en el mercado a través de las ventas anuales. Está compuesta por dos ejes, el eje vertical define el crecimiento del mercado y el eje horizontal la cuota de participación en el mercado.

Encontramos cuatro atributos en la matriz BCG, UEN estrella, UEN vaca lechera, UEN interrogante y UEN perro. **UEN estrella:** tasa de crecimiento positiva y de participación positiva, son productos que genera rentabilidad, no obstante, requiere mucha inversión. En efecto, se vende un gran volumen de productos y eso favorece al buen posicionamiento de la empresa en el mercado **UEN vaca lechera:** tasa de crecimiento de mercado negativa y participación positiva, son negocios indispensables en la empresa para la supervivencia ya que requieren poca inversión y generan ingresos. Es poco rentable, pero mantiene el posicionamiento de la empresa en el mercado. Aunque el volumen de ventas no es muy elevado, se trata de un

coste de inversión bajo para la empresa. No se necesita invertir más en el producto porque ya se ha hecho en su sitio en el mercado.

UEN interrogante: tasa de crecimiento de mercado positiva y participación negativa, se trata de un producto innovador en el mercado surgiendo, se requiere inversión constante sin saber si generara la rentabilidad esperada. El futuro es totalmente incierto, sin embargo, con el tiempo un producto “interrogante” se puede convertir en un negocio estrella.

UEN perro: tasa de crecimiento de mercado negativa y participación negativa, es donde el producto se encuentra en la última fase de su ciclo de vida.

No se considera como producto de calidad y el volumen de ventas es muy escasos, en la mayoría de los casos no son rentables para la empresa, de hecho, es el momento de plantearse si merece la pena mantener el producto en este mercado estacando (o en decrecimiento). Abandonar el mercado puede permitir utilizar los recursos para otro negocio mas rentable para la empresa, no obstante, su presencia evita a veces un monopolio por la competencia. (Luixco, 2018). A continuación, se presenta la aplicación de la matriz BCG para la empresa ISA PARA PRINCESAS con su análisis.

Figura 7Matriz BCG

MATRIZ BCG

DIVISIÓN (PRODUCTOS O SERVICIOS QUE OFRECE LA	AÑO 2016				AÑO 2017				PARTICIPACIÓN EN EL	TASA DE CRECIMIENTO
	INGRESOS	% INGRESOS	UTILIDADES	% UTILIDADES	INGRESOS	% INGRESOS	UTILIDADES	% UTILIDADES		
ACCESORIOS PARA LA CABEZA	\$ 8.750.300	61%	\$ 5.250.180	59,04%	\$ 30.477.200,00	47%	\$ 18.286.320,00	47%	2,37	248%
ACCESORIOS PARA PIES	\$ 4.486.000	31%	\$ 2.961.600	33,30%	\$ 15.548.500,00	24%	\$ 9.329.100,00	24%	0,81	247%
PRENDAS DE VESTIR	\$ 1.135.000	8%	\$ 681.000	8%	\$ 18.171.500,00	28%	\$ 10.902.900,00	28%	0,57	1501%
TOTAL	\$ 14.371.300	100%	\$ 8.892.780,00	100%	64.197.200	100%	\$ 38.518.320,00	100%		3,47
	\$ 5.250.180				\$ 10.902.900,00					

Fuente: Creación propia.

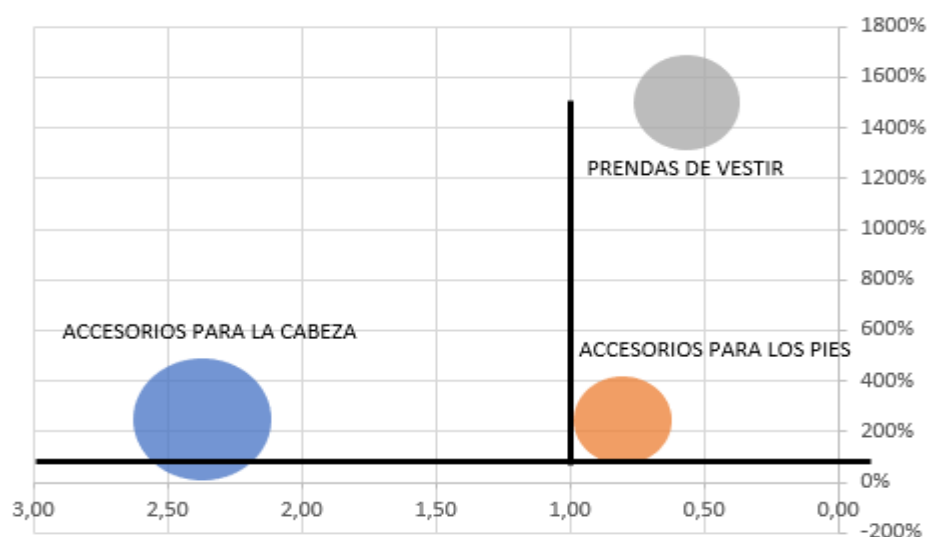
Análisis matriz BCG

Para la consecución de datos se tomó los dos primeros años donde la empresa ISA PARA PRINCESAS se incursiono y logro posicionar en el mercado regional en el municipio de Villavicencio, tomando los años 2016 y 2017 se pudo identificar tres categorías para la elaboración de la matriz BCG, accesorios para la cabeza, accesorios para los pies y prendas de vestir.

En la categoría accesorios para la cabeza con una participación en el mercado de 2,37% y con una tasa de crecimiento de 248% en la siguiendo categoría con accesorios para los pies tuvo un tasa crecimiento de 247% y una participación en el mercado del 0,81%, para terminar se encuentra prendas para vestir donde se ve el reflejo del mejoramiento de la empresa en tasa de crecimiento con un 1501% y una participación en el mercado de 0,57%.

Con los datos establecidos y ponderados se procede a plasmar cada uno de ellos en el plano cartesiano.

Figura 8 valores Matriz BCG en plano cartesiano



Fuente: Creación propia.

En la gráfica anterior enseña la ubicación en los cuadrantes de cada uno de los productos comercializados por la empresa llanera ISA PARA PRINCESAS, teniendo como referente una línea de productos estrella llamada (accesorios para la cabeza) y siguiendo con dos líneas de productos interrogantes los cuales son accesorios para los pies y prendas de vestir para un segmento de bebés y niñas.

En la matriz BCG se refleja una estrategia para potencializar sus productos estrellas y para ayudar a mejorar a los demás productos que están en el cuadrante interrogante y tratar de ubicarlos seguidamente al cuadrante estrella.

Estrategia

Tabla 13 ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA PARA LOS PRODUCTOS INTERROGANTE	
PRENDAS DE VESTIR	ACCESORIOS PARA LOS PIES
Elaboración de estrategias de marketing BTL, direccionadas con un talento humano óptimo para su realización causando impacto hacia el mercado emergente (mercado al cual va dirigido la empresa), potencializando sus esfuerzos en social media y así lograr un incremento en su participación en plataformas virtuales generando ingresos para la empresa ISA PARA PRINCESAS.	

Fuente: Creación propia.

Las estrategias de marketing BTL son campañas que tienen beneficios a la empresa en activación de marca y de posicionamiento en el mercado lo cual para realizar dichas actividades se deberá organizar y estructurar un test haciendo que sea efectivo, logrando dichos objetivos. Lo ideal que se realicen donde está ubicada la tienda física para captar clientes se crea de igual manera recordación.

Estamos en la era digital, donde se ha creado plataformas amplias y completas para que las empresas se apoyen con un canal de comercialización y distribución aparte de la tienda física a

un bajo costo y con ventajas a la marca, volviéndose una empresa regional y nacional hasta con posibilidades de internacional, es muy importante aparte de tener redes sociales es manejar una página web para realizar compras on-line que sería tener la tienda en forma virtual se da acceso para que otras personas de diferentes lugares puedan obtener productos de la marca ISA PARA PRINCESAS.

Se debe aprovechar al máximo cada herramienta que da la página web, de las redes sociales realizando campañas publicitarias efectivas lográndose al momento de segmentar y pagar dicha campaña, el Email marketing de la empresa que no es solo contestar correos si no va más allá de eso, es de tener una conversación directa con el cliente teniendo posibilidades de realizar encuestas de satisfacción de saber cómo ubico la marca.

Matriz ANSOFF

Es una herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de la empresa, esta matriz relaciona los productos con los mercados, como resultado se obtiene cuatro (4) cuadrantes con información, alguna de ellas puede llegar a ser la mejor opción que seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategias de diversificación. (Espinosa, 2015)

En la justificación del porqué de su realización, parte de la gran importancia entre tener productos existentes, productos nuevos con la variación de cuadrantes acordes a lo que exige un mercado x. se determinará la evaluación de su cartera en productos, diferenciados en dos ejes principales: productos y mercados. (Borges, 2017)

Se desarrolla la matriz ANSOFF para la empresa ISA PARA PRINCESAS teniendo en cuenta las matrices que se desarrollaron anteriormente.

Ilustración 14 Matriz ANSOFF

	<p>Producto existente.</p>	<p>Producto nuevo.</p>
<p>Mercado existente.</p>	<p>Penetración de mercado.</p> <p>Mejorar la exhibición de los productos y la visualización externa en el punto de venta con el fin de ser un punto de referencia y de interés para posibles clientes.</p>	<p>Desarrollo de producto.</p> <p>Ampliar su portafolio en accesorios y de prendas de vestir elaborando productos de moda con la mejor calidad y diferenciación en diseños exclusivos de la marca ISA PARA PRINCESAS.</p>
<p>Mercado nuevo.</p>	<p>Desarrollo de mercado.</p> <p>Implementar y potencializar la página web, redes sociales, E-mail marketing, Google adwords.</p>	<p>Diversificación.</p> <p>Incursionar en el segmento varonil (bebes y niños), con un alto contenido en línea de productos y accesorios para ellos.</p>

Fuente: Creación propia.

Estrategias

Tabla 14 Estrategia de penetración de mercado.

ESTRATEGIA DE PENETRACION DE MERCADO.								
OBJETIVO: Diseño de la fachada y la exhibición interna de los productos.								
NIVEL ESTRATEGICO	ID	NIVEL TACTICO	ID	NIVEL OPERACIONAL.	ENTREGABLES	PLAN DE CONTIGENCIA	RESPONSABLES	PRESUPUESTO
Mejorar la exhibición de los productos y la visualización externa en el punto de venta con el fin de ser un punto de referencia y de interés para posibles clientes.	1	Identificar la empresa la cual trabaje con diseños de interiores comercial	1.1	Realizar cotizaciones	Entregas de recibos de cotizaciones.	La gerenta es la única encargada de seleccionar la empresa y de la aprobación del diseño.	Gerencia y Outsourcing	COTIZACIONES: 100.000 SELECCIÓN DE EMPRESA: 1´400.000
			1.2	Analizar y determinar posibles contratos.	Documento del contrato donde se especifique parámetros en tiempos de entrega y el informe final con CD			
			1.3	Selección de la empresa Outsourcing				
	2	Realizar permanentemente capacitaciones de merchandising al equipo encargado del área de ventas	1.1	Motivar a los encargados del área comercial asistir a las capacitaciones con pausas activas y no acumulación de trabajo para cierre de cada día	Formato de lista de asistencia en cada capacitación y actividades esporádicas.	Posibles modificaciones o ajustes en durabilidad de capacitaciones y días a capacitar dependiendo de la fecha del calendario	Gerencia	PAUSAS ACTIVAS: 200.000 CAPACITACIONES: 200.000
				Registros de fotografías (evidencias)				
	1.2	Realizar capacitaciones un día a la semana	Manuales del paso a paso a seguir para cada actividad realizada en pro de capacitación.					
	3	Rotación permanente de productos exhibidos en la tienda física conforme a los productos existentes y en proceso de elaboración.	2.1	Controlar la cantidad de productos exhibidos (menos, es más)	Informe para la entrada y salida de productos del inventario a exhibir	La gerente se encargará de supervisar las rotaciones mensuales que hará el encargado del área comercial	Gerencia	ROTACION: 300.000 A 500.000
			2.2	Rotación mensual en productos existentes				
	TOTAL: 2´200.000 A 2´400.000							

Fuente: Creación propia

Tabla 15 Cronograma estrategia penetración de mercado

CRONOGRAMA ESTRATEGIA PENETRACION DE MERCADO																																	
Diseño de la fachada y la exhibicion interna de los productos.																																	
NIVEL ESTRATEGICO TACTICO Y OPERATIVO		AGOSTO																															
		M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
NT.1	Identificar la empresa la cual trabaje con diseños de interiores comercil																																
ID NO.	DESCRIPCION																																
1.1	Realizar cotizaciones																																
1.2	Analizar y determinar posibles contratos.																																
1.3	Selección de la empresa Outsourcing																																
NT.2	Realizar permanenemente capacitaciones de merchandising al equipo encargado del area de ventas.																																
ID NO.	DESCRIPCION																																
2.1	Motivar a los encargados del area de venta asistir a las capacitaciones con pausas activas y no acumulacion de trabajo para cierre de cada dia																																
2.2	Realizar capacitaciones un dia a la semana																																
NT.3	Rotacion permanente de productos exhibidos en la tienda fisica conforme a los productos existentes y en proceso de elaboracion.																																
ID NO.	DESCRIPCION																																
3.1	Controlar la cantidad de productos exhibidos (menos es mas)																																
3.2	Rotacion mensual en productos existentes																																

Fuente: Creación propia.

Análisis

Este nivel estratégico busca alcanzar para la empresa ISA PARA PRINCESAS la mayor utilidad y funcionalidad al momento de mostrar sus productos hacia sus clientes y posibles clientes, identificando puntos ciegos y mejorarlos con una buena presentación y aprovechamiento del espacio interior. A cargo de una empresa ajena se pretende mejorar cada aspecto en cuestión de Merchandising y poner en marcha un gran proyecto llamado diseño de interiores. El incremento de la demanda ayuda a pensar que este cambio será para mejorar en todos los aspectos comerciales, su costo de contratación para la realización de un novedoso diseño y fresco en la empresa hace soñar a mejorar cada día como empresa. Se trabajará únicamente en el mes de agosto ya que será un objetivo importante a corto plazo queriendo minimizar costos en duración y en venta, se tomará como compromiso la preparación en cada área para dar al 100% en eficacia y eficiencia. Capacitando al personal de la empresa y tomando controles frente a cada proceso a realizar.

Determinando la viabilidad que concierte este proyecto se identificara la mejor empresa para hacer todo el trabajo a lo largo del tiempo de duración de contrato. Se asignaras labores y tiempos de entrega y posteriormente se realizará capacitaciones cuando lo requiera el personal de la empresa que esté a cargo del piso de venta. Teniendo en cuenta que los días lunes de cada semana son días de capacitación hasta final del mes de agosto y posteriormente se evaluara la veracidad de las capacitaciones para reasignación de nuevas fechas, todos los martes se realizarán motivaciones y horas de esparcimientos donde conlleva juegos, tiempos de recesos laboral, jornadas cero exhaustivas y algunos refrigerios para incentivar a laborar al máximo cada uno de los trabajadores. Para finalizar se implementará los cambios de productos en rotación para una mayor participación en el mercado regional.

Tabla 16 Estrategia desarrollo de producto.

ESTRATEGIA DESARROLLO DE PRODUCTO											
OBJETIVO: Captar clientes de la competencia y llegar a nuevos mercados ampliando su línea en accesorios y prendas de vestir.											
NIVEL ESTRATEGICO	ID	NIVEL TACTICO	ID	NIVEL OPERACIONAL	ENTREGABLES	PLAN DE CONTIGENCIA	RESPONSABLES	PRESUPUESTO			
Ampliar su portafolio en accesorios y de prendas de vestir elaborando productos de moda con la mejor calidad y diferenciación en diseños exclusivos de la marca ISA PARA PRINCESAS	1	Realizar Benchmarking a empresas que ofrezcan los mismos productos	1.1	Identificar cuales son las empresas que están en la moda y tendencias en la línea infantil para niñas.	Base de datos de las empresas	El gerente se encargara de evaluar el informe del proceso Benchmarking que se realizo con el fin de adaptar diseños a los nuevos productos (no es copiar)	Gerencia y área venta.	BENCHMARKING: 500.000 DISEÑO DE ACCESORIOS: 600.000 FORMATO 100.000			
			1.2	Definir el método la cual se recopira los datos							
			1.3	Realizar el estudio a las empresas las cuales se seleccionaron estratégicamente.	informe final del proceso Benchmarking						
	2	Diseñar nuevos estilos de accesorios y prendas de vestir.	2.1	identificar tendencias del momento en accesorios y prendas de vestir.	Productos terminados de la nueva liena de accesorios y prendas de vestir.	Gerente encargada de supervisar los procesos de los productos en el momento de fabricación y con ayuda del área comercial realizar la evaluación en el momento que los productos estén terminados y lleguen a la tienda.					
			2.2	Crear accesorios y confeccionar las nuevas líneas de productos para el mercado objetivo que son las niñas							
	3	Crear un formato de evaluación de calidad de los productos existentes y nuevos.	3.1	Diseñar el formato de evaluación de productos terminados al momento de llegar a la tienda.	formato de evaluación de calidad a productos terminados						
	TOTAL: 1'200.000										

Fuente: Creación propia.

Tabla 17 Cronograma estrategia desarrollo de producto

CRONOGRAMA ESTRATEGIA DESARROLLO DE PRODUCTO																													
Captar clientes de la competencia y llegar a nuevos mercados ampliando su linea en accesorios y prendas de vestir.																													
NIVEL ESTRATEGICO TACTICO Y OPERATIVO		SEPTIEMBRE																											
		S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
NT.1	Realizar Benchmarking a empresas que ofrezcan los mismos productos																												
ID NO.	DESCRIPCION																												
1.1	Identificar cuales son las empresas que estan en la moda y tendencias en la linea infantil para niñas.																												
1.2	Definir el metodo la cual se recopira los datos																												
1.3	Realizar el estudio a las empresas las cuales se seleccionaron estrategicamente.																												
NT.2	Diseñar nuevos estilos de accesorios y prendas de vestir.																												
ID NO.	DESCRIPCION																												
2.1	identificar tendencias del momento en accesorios y prendas de vestir.																												
2.2	Crear accesorios y confesionar las nuevas lineas de productos para el mercado objetivo que son las niñas																												
NT. 3	Crear un formato de evaluacion de calidad de los productos existentes y nuevos.																												
ID NO.	DESCRIPCION																												
3.1	Diseñar el formato de evaluacion de productos terminados al momento de llegar a la tienda.																												

Fuente: Creación propia.

Análisis

En esta estrategia se hace con el fin de crear nuevos productos de la línea para bebés y niñas, manejando la mejor calidad en telas y detalles y trabajando con excelentes estándares de calidad y en calidad, tiempo y entrega de cada artículo comercializado, ISA PARA PRINCESAS se ha identificado en el mercado por ser una empresa única e innovadora y así se pretende seguir, pero con mayor eficacia y eficiencia a la hora de tomar decisiones y emprender en acciones imprevistas. El diseño de nuevos productos, la creación de formatos en gestión de control de calidad y el estudio e investigación de empresas competidoras ayudaran al máximo a llevar a cabo la gran estrategia con resultados altamente positivos tanto para la empresa a nivel de posicionamiento y de fuerza financiera como a los clientes por sus mejoras en calidad y diseños.

Para la recolección de datos se deberá tener en cuenta las empresas más fuertes a nivel regional y nacional con el fin de pelear ante ellas y salir victorioso o logras tener una gran porción de pastel en el mercado de ropa infantil, se tomará evidencias y se presentan informes ante la gerencia con el fin de dar puntos de vista y posibles nuevos direccionamientos teniendo en cuenta a lo que se enfrenta la empresa. Esta estrategia identifica las cualidades de la empresa ISA PARA PRINCESAS y categoriza los modelos y pasos a seguir partiendo de las nuevas tendencias de mercado y los nuevos avances tecnológicos.

Para tener un acercamiento a los procesos que se llevaran a cabo es de suma importancia el manejo de formatos de control en calidad y así tener un mayor rendimiento en ámbitos de producción, posteriormente optimizando recursos y fortaleciendo el área de ventas.

Finalizando esta estrategia se pretende realizar todo el proyecto en el mes de septiembre tratando de sacar un trabajo excelente con números acordes a los previstos.

Tabla 18 Estrategia desarrollo de mercado.

ESTRATEGIA DESARROLLO DE MERCADO								
OBJETIVO: Desarrollar la página web y potencializar toda la plataforma virtual (página web, redes sociales, E-mail marketing y Goole adwords) para generar ingresos a la empresa ISA PARA PRINCESAS.								
NIVEL ESTRATEGICO	ID	NIVEL TACTICO	ID	NIVEL OPERACIONAL	ENTREGABLES	PLAN DE CONTIGENCIA	RESPONSABLES	PRESUPUESTO
Implementar y potencializar la página web, redes sociales, E-mail marketing, Google adwords.	1	Diseñar y crear la página web	1.1	Sección de fotos de los productos las cuales irán en la pagina	Fotos digitales ya editadas listas para subir a la pagina.	Medir las visitas a la pagina web y los movimientos que hacen dentro de ella.	Gerente y la compañía la cual se contrata (Outsourcing de marketing digital)	CREACION DE PAGINA: 600.000
			1.2	Plasmar toda la información que se requiere para el buen funcionamiento de la pagina web.	Página Web organizada y funcionando			
			1.3	Vincular las redes sociales a la pagina web con el fin de crear mayor credibilidad				
			1.4	Seleccionar los medios de pago que a su vez sea de fácil acceso al momento de comprar				
	2	Implementar estrategias de social media	2.1	Realizar pizas publicitarias de impacto para las redes sociales	Piezas publicitarias (imágenes y videos)	Analizar el alcance que se tuvo con la promoción que se realizara en las paginas (click, reproducciones, visitas, el numero de seguidores)	Gerente y la compañía la cual se contrata (Outsourcing de marketing digital)	ESTRATEGIAS: 1'500.000
			2.2	Otorgar un presupuesto para la estrategia promocional.	implementada y funcionando la campaña publicitaria en las redes sociales			
			2.3	Segmentar de acuerdo a las necesidades de momento de la empresa la promoción que se desarrollara en Facebook e instagram				
			2.4	Seleccionar el estratégicamente el día la cual se pagara la pauta.				

	3	aprovechar al máximo los beneficios de E-mail marketing	3.1	Generar conversaciones directamente con los clientes.	Manual de un paso a paso como funciona el E-mail marketing	Estar pendiente cada vez que un cliente haga una compra para realizar una encuesta sobre la pagina web si fue de facil acceso y de como llego a la marca.	Gerente y la compañía la cual se contrata (Outsourcing de marketing digital)	E MAIL MARKETING: 100.000
	4	Implementar estrategias de Google adwords	4.1	Analizar los paquetes que ofrece Google adwords	Estrategia en Google adwords funcionando.	Evaluar los indicadores que arroja Google adwords cuando inicie la promoción.	Gerente y la compañía la cual se contrata (Outsourcing de marketing digital)	GOOGLE ADWORDS: 300.000
			4.2	seleccionar el paquete que se ajuste a la empresa tanto de posicionamiento como en el presupuesto que tenga disponible				
			4.3	Realizar la campaña promocional por Google adwords para posicionar la página web				
TOTAL: 2'500.000								

Fuente: Creación propia

Tabla 19 Cronograma estrategia desarrollo de mercado

CRONOGRAMA ESTRATEGIA DESARROLLO DE MERCADO																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
Desarrollar la pagina web y potencializar toda la plataforma virtual (pagina web, redes sociales, E-mail marketing y Goole adwords) para generar ingresos a la empresa ISA PARA PRINCESAS.																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
NIVEL ESTRATEGICO TACTICO Y OPERATIVO		OCTUBRE																														NOVIEMBRE																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
NT. 1	Diseñar y crear la pagina web																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
ID NO.	DESCRIPCION																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
1.1	Seccion de fotos de los productos las cuales iran en la pagina																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							

Fuente: Creación propia.

Análisis.

Teniendo como ultima estrategia la de desarrollo de mercado la cual tiene como gran objetivo ayudar y abarcar mercados virtuales; plataformas virtuales, buscadores en línea y referencias en la web. Cada empresa y producto tiene como objetivo ser visible ante las demás personas y a nivel global, pues se puede llegar a cumplir abarcando y tomando como propias todas las plataformas existentes, donde se van fortaleciendo a través de imágenes, creación de página web, conocimiento de la empresa hacia las partes interesadas, vinculaciones de redes a la página para mayor funcionalidad y veracidad y seleccionando algunos métodos de pago sencillos

Para la compra de los productos ofrecidos por la empresa ISA PARA PRINCESAS.

También seguido de la creación de una página web, sigue el paso de la implementación de estrategias en social media; realización de piezas promocionales, asignación de presupuestos acordes a los objetivos de la empresa, selección de pautas y pagos puntual, segmentaciones acordes de las necesidades de la empresa. En cada uno de los elementos para trabajar en esta gran estrategia se determinará un manual de paso a paso para E-MAIL, marketing, una estrategia en Google adwords funcional, y cada uno de ellos con su entrega de informes, evaluación y formatos.

Se necesita implementar una campaña de colección de diciembre, ya que se tomaran una sesión de imágenes con el fin de impulsar la marca y empresa para final de año y por tal motivo se trabajara en esta estrategia los meses de octubre para diseño de página web, implementación estrategias de social media y 20 días del mes de noviembre para impulsar la página, se entregara manual acorde a la marca ISA PARA PRINCESAS y la participación en Google como mayor relevancia al momento de ser buscados en el buscador.

Tabla 20 Estrategia de diversificación.

ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACION								
OBJETIVO: CREACION DE UN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO.								
NIVEL ESTRATEGICO	ID	NIVEL TACTICO	ID	NIVEL OPERACIONAL	ENTREGABLES	PLAN DE CONTINGENCIA	RESPONSABLES	PRESUPUESTO
Incursionar en el segmento varonil (bebes y niños) con un alto contenido en línea de productos y accesorios para ellos.	1	Elaboración de estudio y análisis hacia las empresas líderes en el mercado actual.	1.1	Determinar que empresas lideran el mercado en el municipio de Villavicencio.	informes de las empresas que lideran el mercado regional	La gerencia está a cargo de cada informe y formato desarrollado con el fin de aclarar duda y asignar labores durante el estudio.	gerencia comercial y mercadeo	ESTUDIO EMPRESAS: 350.000 ALIANZAS 400.000 INVESTIGACION ES 500.000
			1.2	Asignación de un personal acorde para la recopilación de datos o información.				
			1.3	Selección de formatos para llevar un seguimiento y control de los estudios.	diligenciamiento de formatos para el estudio (benchmarking)			
	2	Alianzas con nuevos proveedores, partes interesadas para la puesta en marcha del objetivo.	2.1	Selección de nuevos proveedores teniendo objetivos claros y asignación de laborales dentro de la empresa.	Formatos de evaluación y contratación de nuevos proveedores. Formato de lista asistencia y participación en las capacitaciones a desarrollar	Modificaciones a algunos formatos acorde a la selección de proveedores y al control de asistencia por parte de la gerencia y personal en mercadeo.		
			2.2	Capacitar a personal para la realización de actividades y tareas que respectan el objetivo.				
	3	Investigación de tendencias y moda para la línea para bebes y niños.	3.1	Identificar, referenciar y analizar los gustos de los clientes a la hora de comprar ropa y accesorios para bebes y niños.	Entrega de informe para la evaluación y hábitos de compra.			
TOTAL 1'250.000								

Fuente: Creación propia.

Tabla 21 Cronograma estrategia de Diversificación

CRONOGRAMA DE DIVERSIFICACION.																											
CREACION DE UN NUEVO SEGMENTO DE MERCADO.																											
NIVEL ESTRATEGICO TACTICO Y OPERATIVO		ENERO														FEBRERO											
		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V
		21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
NT 1.	elaboracion de estudio y analisis hacia las empresas lideres en el mercado actual.																										
ID NO.	DESCRIPCION																										
1.1	determinar que empresas lideran el mercado en el municipio de villavicencio																										
1.2	asignacion de un personal acorde para la recopilacion de datos o informacion.																										
1.3	seleccion de formatos para llevar un seguimiento y control de los estudios.																										
NT 2.	alianzas con nuevos proveedores, partes interesadas para la puesta en marcha del objetivo.																										
ID NO.	DESCRIPCION																										
2.1	selección de nuevos proveedores teniendo objetivos claros y asignacion de laborales dentro de la empresa.																										
2.2	capacitar a personal para la realizacion de actividades y tareas que respectan el objetivo.																										
NT 3.	investigacion de tendencias y moda para la linea para bebes y niños.																										
ID NO.	DESCRIPCION																										
3.1	identificar, referenciar y analizar los gustos de los clientes a la hora de comprar ropa y accesorios para bebes y niños.																										

Fuente: Creación propia.

Análisis.

Acorde con las matrices realizadas a lo largo del proyecto DOFA, BCG Y PEEA, se pudo identificar una mayor puntuación en total entre fortalezas y amenazas teniendo como creación y orientación a una estrategia directa y agresiva.

Al determinar esta estrategia da como resultado la idea de abrir un nuevo mercado el cual es el varonil partiendo de la viabilidad y seguridad para la creación de dicho segmento.

Este nivel estratégico es asignado con el fin de aumentar la participación en un mercado regional y posiblemente nacional. Con la segmentación y creación de un mercado varonil, para bebés y niños donde se contará con línea de accesorios línea de vestir y algunos accesorios de intereses para aumentar el deseo de compra por parte de los clientes. A la elaboración un nuevo mercado se deberá ir ajustando algunos ámbitos tales como la modificación o reajuste de imagen corporativa, espacios en las redes y plataformas virtuales, dar mensajes de difusión y voz a voz para llevar a cabo el objetivo y estar presente frente a los cambios en tecnología, moda, tendencias y nuevos mercados emergentes.

Esta estrategia se deberá desarrollar en los meses de enero y febrero con el fin de sacar al mercado nacional la nueva línea de productos y accesorios para niños y aprovechando el incremento de demanda a principios de cada año de inicio. No se tomó como mes a trabajar diciembre ya que este mes es de reestructuración por parte de toda la empresa y pretende asignar sus esfuerzos en sus próximos meses.

Adicionalmente se conformará una fuerza de ventas en las plataformas virtuales, así llevar a todos lados los nuevos productos en ventas y su nuevo objetivo con el segmento para niños y bebés. Así mismo toda esta gran estrategia de diversificación se llevará a cabo con la participación de cada uno de los trabajadores de la empresa ISA PARA PRINCESAS, donde la

asignación de labores internas y la contratación de nuevos proveedores y personal de apoyo premiará el esfuerzo para dicha estrategia.

Para la empresa ISA PARA PRINCESAS identificar el comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo ayudaran al mejoramiento continuo en la elaboración de las prendas de vestir y los nuevos modelos en cada una de las líneas de comercialización.

Conclusiones

ISA PARA PRINCESAS en la actualidad es una empresa conocedora de sus cualidades y fortalezas que la determinan por tener claro su misión y visión a la hora de crear y comercializar un producto o accesorio, siguiendo las líneas en tendencias y moda de la mano con la variedad de colores que estén manejando en el mercado. La empresa ISA PARA PRINCESAS se encuentra atenta a los cambios que se pueden ir dando en el mercado regional y nacional con variedad en diseños, calidad y variedad.

Como segunda conclusión con respecto a la matriz BCG se identificó que isa para princesas está teniendo un crecimiento y participación en el mercado en comparación con los años anteriores, insinuando la viabilidad de la empresa en el mercado.

Si se habla de tiendas especializadas únicamente en ropa y accesorios para bebés y niñas, ISA PARA PRINCESAS cuenta con gran ventaja frente a las demás empresas por ser la única en la ciudad de Villavicencio en manejar un segmento de mercado sin entrar en la actualidad a otros mercados.

Para finalizar con las conclusiones del plan estratégico de marketing para la empresa llanera ISA PARA PRINCESAS a cargo de la gerenta general, la SRA carolina herrera se muestra un buen punto de la empresa frente a cada una de las adversidades.

Recomendaciones.

En el desarrollo de las 6 matrices pudimos identificar el estado actual de la empresa ISA PARA PRINCESAS y las estrategias que ayudara a la empresa posicionarse en el mercado regional, a su vez incrementar la participación en el mercado reflejando un alza en sus ventas.

Se recomienda desarrollar las estrategias que se identificaron para lograr diferenciación participación y posicionamiento. Todas encaminadas en fortalecer la tienda física y potencializar plataformas virtuales.

Es de suma importancia identificar las empresas líderes y pertinentes para la consecución de resultados deseados, de nada servirá estudiar y evaluar empresas que no hacen algún tipo de competencia a la empresa ISA PARA PRINCESAS y se perdería tiempo, recursos y talento humano si no se puede llegar a cabo la totalidad del proyecto.

En un objetivo a mediano plazo es el diseño de la nueva fachada y elaboración de un diseño en el interior de la empresa para obtener visitas y posteriormente retener a los clientes potenciales de la empresa ISA PARA PRINCESAS.

Bibliografía

Área de Comercialización e Investigación de Mercado. (s.f.). *Área de Comercialización e Investigación de Mercado*. Recuperado el 28 de 06 de 2018, de Tema 3. Planificación estratégica de marketing: <http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema3.pdf>

ARESE, H. F. (1999). *Comercio y Marketing Internacional*. Colombia: Norma.

Artículo Patrocinado . (15 de 02 de 2018). *www.eltiempo.com*. Recuperado el 19 de 06 de 2018, de <http://www.eltiempo.com/colombia/por-que-sera-obligatoria-la-factura-electronica-en-colombia-182834>

Avalos, L. A. (20 de 03 de 2009). *Markegruop*. Recuperado el 25 de 03 de 2018, de <http://markegruop.blogspot.com.co/2009/03/mercado-potencial-vs-mercado-objetivo.html>

Barreras de Entradas y Salidas. (25 de 05 de 2018). *Barreras de Entradas y Salidas*. Recuperado el 20 de 06 de 2018, de <https://es.scribd.com/document/173199682/Barreras-de-Entradas-y-Salidas>

Bauer, K. S. (15 de 04 de 2004). *Gestiopolis*. Recuperado el 10 de 04 de 2018, de <https://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing>

Borges, L. (09 de 09 de 2017). Recuperado el 07 de 06 de 2018, de <https://blog.luz.vc/es/Que-es/el-que-y-c%C3%B3mo-hacer-matriz-ansoff/>

Calderon, J. C. (19 de 10 de 2016). *Slideshare.net*. Recuperado el 09 de 06 de 2018, de Ayudas de Calidad : <https://es.slideshare.net/juancarloshoyoscalde/matriz-efi-o-mefi-contexto-de-la-organizacin>

El Portafolio. (15 de 11 de 2017). *www.portafolio.co*. Recuperado el 14 de 06 de 2018, de <http://www.portafolio.co/economia/producto-interno-bruto-de-colombia-crecio-en-el-tercer-trimestre-511647>

Espinosa, R. (29 de 07 de 2013). *robertoespinosa.es*. Recuperado el 26 de 03 de 2018, de <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

Espinosa, R. (31 de 05 de 2015). Recuperado el 05 de 06 de 2018, de <http://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>

Espinosa, R. (s.f.). *Welcome to the new Marketing* . Recuperado el 27 de 06 de 2018, de www.robertoespinosa.es

Fernández, P. V. (24 de 05 de 2016). *www.3ciencias.com*. Recuperado el 03 de 04 de 2018, de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2016/05/METODOLOG%C3%8DA-PARA-LA-ELABORACI%C3%93N-DE-UN-PLAN-DE-MARKETING-ONLINE.pdf>

Gehisy. (2016). *Herramientas para análisis de contexto: MEFI y MEFE*.

Kloter, P. (p. 318). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educacion .

Lambin, J.-j. (Pag 457, 458,459). *Marketing Estratégicopag* . segunda edición.

Luixco. (25 de 05 de 2018). *es.scribd.com*. Recuperado el 15 de 06 de 2018, de <https://es.scribd.com/doc/238146450/Matriz-Peyea-y-Bcg>

Manuel, J. (17 de 07 de 2014). *Plan de Marketing (VIII): marcación de objetivos*. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-viii-marcacion-de-objetivos/>

marketingdirecto.com, M. (s.f.). *www.marketingdirecto.com*. Recuperado el 29 de 06 de 2018, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/participacion-de-mercado>

Mister Empresa. (s.f.). *www.pymesyaautosomos.com*. Recuperado el 12 de 07 de 2018, de <https://www.pymesyaautosomos.com/estrategia/la-importancia-de-analizar-a-la-competencia>

Muñoz, G. (2013). *Matriz PEYEA*.

Núñez, R. (2017). *Marketing en el Siglo XXI*. CEF.

Ramírez, A. R. (04 de 2009). *rcientificas.uninorte.edu.co*. Recuperado el 26 de 03 de 2018, de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/864/4945>

Retos Directivos. (26 de 05 de 2015). *Blog de retos para ser directivo*. Recuperado el 14 de 05 de 2018, de <https://retos-directivos.eae.es/definiendo-la-matriz-de-ansoff-un-acercamiento-teorico/>

Sellers, R. (27 de 05 de 2017). *Universidad de Alicante*. Recuperado el 02 de 04 de 2018, de <https://www.doeua.es/la-importancia-de-un-buen-plan-de-marketing-para-las-empresas-ricardo-sellers-rubio-master-en-direccion-y-gestion-de-empresas-universidad-de-alicante/>

Spendolini, M. J. (s.f.). *benchmarking.galeon.com*. Recuperado el 26 de 03 de 2018, de <http://benchmarking.galeon.com/definicion.html>

Tiempo de negocios . (15 de 11 de 2017). *Conoce el Marketing según Philip Kotler y aplícalo en tu estrategia*. Recuperado el 15 de 07 de 2018, de <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>

Velázquez, E. (2010). *Canales de Distribucion y Logistica*. Red Tercer Milenio.

Villavicencio, A. d. (s.f.). <http://www.villavicencio.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Vias-de-Comunicacion.aspx> . Recuperado el 03 de 04 de 2018, de <http://www.villavicencio.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Vias-de-Comunicacion.aspx>

W, L. (15 de 02 de 2018). *www.wradio.com*. Recuperado el 28 de 05 de 2018, de <http://www.wradio.com.co/noticias/economia/durante-2018-el-pib-de-colombia-se-ubico-en-18/20180215/nota/3711480.aspx>

Anexos

Anexo 1 Registro de marca de la empresa ISA PARA PRINCESAS

1 de 2

Industria y Comercio
SUPERINTENDENCIA

GOBIERNO DE COLOMBIA

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 17518

Ref. Expediente N° SD2017/0073263

Por la cual se concede un registro

EL DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO:

PRIMERO: Que la solicitud de registro de la Marca que se tramita bajo el expediente indicado en la referencia, cumple con los requisitos previstos en las disposiciones legales vigentes.

De acuerdo con lo antes expuesto este Despacho,

RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO: Conceder el registro de la Marca Isa para princesas (Mixta).



Reivindicación de colores:

C:75%	M:100%	Y:0%	K:0%	R:102	G:36	B:131
C:0%	M:95%	Y:20%	K:0%	R:231	G:29	B:115
C:70%	M:0%	Y:35%	K:0%	R:53	G:182	B:180
C:25%	M:0%	Y:10%	K:0%	R:202	G:231	B:131
C:34%	M:64%	Y:100%	K:40%	R:126	G:77	B:19
C:25%	M:50%	Y:100%	K:15%	R:178	G:126	B:95
C:0%	M:5%	Y:25%	K:0%	R:255	G:242	B:206

Para distinguir productos comprendidos en la clase:

25: Bailarinas [zapatos planos]; bandanas [pañuelos para el cuello]; batas para estar en casa; batines [para estar en casa]; bodys para bebés; calzado para bebés; gorros con nudo para bebés; prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería para bebés y niños pequeños; ropa de bebé para la parte inferior del cuerpo; blúmers para bebés; tutús; bombachas para bebés; bandas para la cabeza [prendas de vestir]; bandas para la cabeza (vestimenta); vestidos para bebés; vestidos para niñas.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 11.

Página 1 de 2

Señor ciudadano, para hacer seguimiento a su solicitud, la entidad le ofrece los siguientes canales:
www.sic.gov.co - Teléfono en Bogotá 3920400 - Línea gratuita a nivel nacional 0800090395
Dirección Cra 13 # 27 - 60 pisos 1, 3, 4, 5, 6, 7 y 33, Bogotá D.C. - Colombia - Teléfono: 371 5870000 - e-mail: consorcios@sic.gov.co



Nuestro aporte es fundamental
al usar menos papel convirtiéndonos
con el medio ambiente

Resolución N° 17518

Ref. Expediente N° SD2017/0073263

Titular: Johana Caroline Herrera Rozo
Dirección: conjunto bochica II casa 29
Domicilio: VILLAVICENCIO 500001 META
COLOMBIA

Vigencia: Diez años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar a Johana Caroline Herrera Rozo, solicitante del registro, el contenido de la presente resolución, entregándole copia de la misma, advirtiéndole que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

Notifíquese y Cúmplase

Dado en Bogotá D.C., el 13 de marzo de 2018



JUAN MANUEL SERRANO CASTILLO
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS